

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA FEMME EN TROIS TEMPS.  
ÉTUDE INTERGÉNÉRATIONNELLE DE LA PRESSE FÉMININE QUÉBÉCOISE :  
*FILLES CLIN D'ŒIL, ELLE QUÉBEC ET BEL ÂGE MAGAZINE*

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES LITTÉRAIRES

PAR

MARILYNE CLAVEAU

MARS 2010

# UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

## Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Écrire un mémoire, comme expérimenter des montagnes russes, présente son lot de montées vertigineuses et de descentes saisissantes. Sans personne pour m'appuyer, je n'aurai pu passer au travers de cette succession d'émotions. En trois ans, j'ai croisé tant de personnes sur ma route qu'il m'est impossible de vous nommer tous.

Je dois d'abord et avant tout remercier mon amoureux, Nicholas Valiquette, qui a été le premier à croire en moi. Conseiller et motivateur personnel, toujours présent au bon moment, il a usé de milles et uns tours pour m'encourager, me stimuler, me ramener sur terre et me changer les idées. Merci au plus compréhensif des complices.

Un merci tout particulier à mon extraordinaire directrice, Lori Saint-Martin, professeure au département d'études littéraires à l'UQAM, qui a su me guider tout au long de cette aventure, en ayant une totale confiance en mon projet. Je souligne aussi l'apport de Francine Descarries, professeure au département de sociologie à l'UQAM, car c'est dans son cours que j'ai eu mon éclair de génie. Merci également à mon ami François Cloutier, professeur au département de lettres du Cégep de Saint-Jean-sur-Richelieu, qui a été un lecteur extraordinaire et qui, je l'espère, est désormais pro-féministe !

Parce qu'un mémoire s'écrit dans l'isolement et nous prend le temps qu'on pourrait consacrer aux autres, à mes parents, Francine Néron et Sylvain Claveau, à mes sœurs adorées, Caro, Valo et Mily, et à tous les autres que j'ai tant négligés, merci pour votre indulgence. Vos pensées positives, vos bonnes paroles et vos encouragements m'auront insufflé courage et persévérance. Je vous aime, même devant mon écran d'ordinateur. Je souligne aussi la présence de mon Jimbo Jones, qui aura diverti chacune de mes journées de rédaction !

J'ai également beaucoup de reconnaissance pour mes clients de chez Mikes St-Jean, qui ont financé ces études avec leurs généreux pourboires, et qui, semaine après semaine, s'enquéraient de mes progrès dans mes lectures, mes analyses et ma rédaction. Je remercie tout spécialement mes clients du dimanche. Et vous, mes chers et chères collègues de travail,

merci de m'avoir permis de décrocher de mon monde imaginaire. Partager nos joies et nos peines entre deux fous rires aura été pour moi thérapeutique : Josyane Allard (rayonnante), Dominic Bélanger (désopilant), Pascal Goulet (carnavalesque), mon beau Jacques Jean et Ginette Perron (inspirants), Andréanne Hamelin (une vraie bombe), Virginie Hamelin (exquise), Anne-Marie Hébert (généreuse), Matthieu Lafrance (zen), Maxime Lapierre (le roi du club sandwich), Nathalie Martin (une femme libérée), Véro — pas Véronique — Poliquin (passionnée), Catherine Riopel (dynamique), Gabrielle Robidoux-Martin (une âme pure), Isabelle Ross (meneuse), Amélie Saint-Pierre (rocambolesque), Marie-Ève Sanson (pour son rire contagieux et son intelligence), Mireille Tremblay (enveloppante), Marie-Ève Vachon (enflammée)... Vous tous avez été mon garde-fou. Merci également à mes patrons, Stéphan Goulet, Louise Paradis et Frédéric Goulet, qui se sont montrés compréhensifs lorsque j'avais peu de disponibilités à consacrer à la restauration, surtout vers la fin de la rédaction.

Un sincère merci à mes consœurs et confrères du département d'études littéraires : Mélissa Boudreault (qui m'a fait découvrir Patrick Senécal), Jacinthe Bovin-Moffet (un mot, *Postures*), Marie-Eve Blanchard (une perle), Maryse Dallaire (que j'admire pour son cerveau multifonctionnel), Michèle Gaudreault (brillante), Rosemarie Guillemet-Fournier (ma complice dans le projet *Survenant*), Philippe Tessier (pour nos fabuleuses discussions dans le local du monitorat). Félicitations à vous tous pour votre ténacité, votre courage, votre ambition.

## TABLE DES MATIÈRES

Table des matières .....	iv
Liste des figures .....	x
Liste des tableaux .....	xi
Résumé .....	xiii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
THÉORIE FÉMINISTE ET PRESSE FÉMININE .....	14
1.1 Représentations de la femme dans l'idéologie patriarcale .....	14
1.1.1 L'idéologie patriarcale .....	15
1.1.2 La construction sociale des genres .....	16
1.1.3 Le genre féminin .....	17
1.1.4 Un scénario appris par cœur, celui de la féminité .....	21
1.2 La presse féminine .....	23
1.2.1 Histoire de la presse féminine .....	24
1.2.1.1 Les débuts de la presse féminine : une féminité des plus traditionnelles	24
1.2.1.2 Un avant-goût de liberté .....	25
1.2.1.3 Les grands mouvements féministes : décalage entre l'être femme et les représentations féminines .....	27
1.2.1.4 Le ressac : « À quoi bon le féminisme ? » .....	28
1.2.2 Les fonctions de la presse féminine .....	31
1.2.2.1 Fonction récréative .....	31

1.2.2.3 Fonction normative .....	34
1.3 Présentation du corpus étudié .....	36
1.3.1 La presse pour adolescentes .....	37
1.3.1.1 Le lectorat ciblé : les adolescentes .....	38
1.3.1.2 Le <i>Filles Clin d'œil</i> .....	39
1.3.2 La presse pour femmes adultes .....	40
1.3.2.1 Le lectorat ciblé : les femmes adultes .....	41
1.3.2.2 Le <i>ELLE Québec</i> .....	41
1.3.3 La presse pour femmes âgées .....	42
1.3.3.1 Le lectorat ciblé : les femmes âgées .....	43
1.3.3.2 Le <i>Bel Âge Magazine</i> .....	46
1.4 Vers une analyse quantitative comparative du corpus .....	47
CHAPITRE II	
ANALYSE QUANTITATIVE : PORTRAIT GLOBAL DU CORPUS .....	49
2.1 Méthodologie : l'analyse de contenu .....	50
2.1.1 Collecte de données .....	53
2.1.2 Difficultés rencontrées .....	55
2.2 Portrait statistique des trois magazines .....	55
2.2.1 Les proportions du rédactionnel, du publicitaire et du promotionnel .....	56
2.2.2 Les unités textuelles .....	57
2.2.2.1 Longueur des unités textuelles .....	58
2.2.2.2 Proportion texte-image .....	60
2.2.3 Les unités picturales.....	63
2.2.3.1 Répartition des figurants .....	63

2.2.3.2 Taille des images .....	64
2.2.4 Relations entre unités textuelles et picturales .....	65
2.3 Les trois facettes de la presse féminine .....	67
2.3.1 Le rédactionnel ....	67
2.3.1.1 Type de contenu rédactionnel .....	68
2.3.1.2 Les thèmes du rédactionnel .....	69
2.3.2 Le publicitaire .....	71
2.3.2.1 Les produits publicisés .....	72
2.3.3 Le promotionnel .....	73
2.3.3.1 Type de contenu promotionnel .....	75
2.3.3.2 Les thèmes du promotionnel .....	76
2.3.3.3 Les produits publicisés dans les unités promotionnelles .....	77
2.3.4 À chaque génération sa sphère de consommation .....	79
2.4 Statistiques sur la représentation picturale du féminin dans la presse féminine québécoise .....	82
2.4.1 Les figurants de la presse féminine .....	82
2.4.1.1 Âge approximatif des figurants par rapport au lectorat .....	84
2.4.1.2 Relations entre les figurants .....	86
2.4.1.3 Domaine d'activité des figurants .....	88
2.4.1.4 Lieux de représentation .....	90
2.4.2 Le corps dans l'espace .....	95
2.4.2.1 Les plans photographiques .....	95
2.4.2.2 Le degré d'activité des personnages .....	96
2.4.2.3 Regards des figurants .....	98

2.4.2.4 Les vêtements et la nudité .....	100
2.4.3 Un écart entre les sexes amenuisé, mais toujours présent .....	104
2.5 Point de vue global : une féminité traditionnelle .....	107
CHAPITRE III	
ANALYSE DE DISCOURS : LE PARADOXE DE LA FEMME LIBÉRÉE .....	111
3.1 L'analyse de discours d'un point de vue féministe .....	112
3.1.1 L'analyse de discours ....	112
3.1.2 Le point de vue des féministes .....	114
3.1.3 Notre méthode d'analyse .....	116
3.1.3.1 Analyse textuelle .....	116
3.1.3.2 Analyse picturale .....	117
3.2 Les stéréotypes de la féminité : femme traditionnelle ou libérée? .....	119
3.2.1 Sous le joug du patriarcat : la féminité traditionnelle .....	119
3.2.2 Entre postféminisme et ressac : la femme libérée .....	121
3.2.2.1 La féministe déchue .....	122
3.2.2.2 Retrouver la femme en soi .....	122
3.2.2.3 Le <i>Girl Power</i> .....	123
3.2.2.4 La liberté de consommer .....	124
3.3 Étude du corpus : le discours de la femme traditionnelle .....	126
3.3.1 Analyse des textes .....	126
3.3.1.1 « Note ++ », dans le <i>Filles Clin d'œil</i> : « follement complice de votre quotidien ».....	127
3.3.1.2 « La maternité me comble », dans le <i>ELLE Québec</i> : « j'ai l'impression d'être plus femme que jamais » .....	130



3.3.1.3 « Portrait de la “génération sandwich” », dans le <i>Bel Âge Magazine</i> : « on agit, par amour, et on dépasse ses limites » .....	134
3.3.2 Analyse des images.....	137
3.3.2.1 L., L.A.M.B. Fragrance, dans le <i>Filles Clin d’œil</i> : « I want you all over me ! » .....	139
3.3.2.2 Vérité chirurgie esthétique, dans le <i>ELLE Québec</i> : « Qui a dit que l’essentiel était invisible pour les yeux ? » .....	144
3.3.2.3 Olay Ribbons, dans le <i>Bel Âge Magazine</i> : « C’est beau d’être bien dans sa peau » .....	150
3.3.3 La nature de la femme .....	153
3.4 Étude du corpus : le discours de la femme libérée .....	154
3.4.1 Analyse des textes.....	154
3.4.1.1 « J’aurais voulu être... », dans le <i>Filles Clin d’œil</i> : « il t’est permis d’avoir les plus belles ambitions, peu importe le métier que tu choisiras » .....	155
3.4.1.2 « Chantal Hébert, toujours lucide, parfois acide, jamais candide », dans le <i>ELLE Québec</i> : « identité bicéphale » .....	158
3.4.1.3 « Attachez vos ceintures ! », dans le <i>Bel Âge Magazine</i> : « Pour Noël, je veux une hystérectomie » .....	161
3.4.2 Analyse des images .....	165
3.4.2.1 BAN <sup>MD</sup> , dans le <i>Filles Clin d’œil</i> : « Que bannirez-vous aujourd’hui ? » .....	167
3.4.2.2 Ecco, dans le <i>ELLE Québec</i> : « Des chaussures conçues pour vous » ..	172
3.4.2.3 Centrum Avantage, dans le <i>Bel Âge Magazine</i> : « Sans une bonne santé, où serez-vous ? » .....	177
3.4.3 La reféminisation de la femme libérée .....	180
3.5 La femme bicéphale .....	181
CONCLUSION .....	185

APPENDICE A	
MODÈLES DE FICHES D'ANALYSE .....	199
A.1 Fiches d'analyse .....	200
APPENDICE B	
LA FÉMINITÉ TRADITIONNELLE : <i>FILLES CLIN D'ŒIL</i> .....	203
B.1 « Note ++ » .....	204
APPENDICE C	
LA FÉMINITÉ TRADITIONNELLE : <i>ELLE QUÉBEC</i> .....	205
C.1 « La maternité me comble » .....	206
APPENDICE D	
LA FÉMINITÉ TRADITIONNELLE : <i>BEL ÂGE MAGAZINE</i> .....	208
D.1 « Portrait de la “génération sandwich” » .....	209
APPENDICE E	
LA FÉMINITÉ ÉMANCIPATOIRE : <i>FILLES CLIN D'ŒIL</i> .....	213
E.1 « J'aurais voulu être... » .....	214
APPENDICE F	
LA FÉMINITÉ ÉMANCIPATOIRE : <i>ELLE QUÉBEC</i> .....	215
F.1 « Chantal Hébert, toujours lucide, parfois acide, jamais candide » .....	216
APPENDICE G	
EXEMPLE DE REFÉMINISATION DE LA FEMME LIBÉRÉE .....	221
G.1 Publicité Volvo .....	222
APPENDICE H	
LA FÉMINITÉ ÉMANCIPATOIRE : <i>BEL ÂGE MAGAZINE</i> .....	223
H.1 « Attachez vos ceintures ! » .....	224
APPENDICE I	
LISTE DES TEXTES ET DES IMAGES .....	232
I.1 Liste des articles et des publicités nommés ou cités .....	233
BIBLIOGRAPHIE .....	235

## LISTE DES FIGURES

2.1	Parties du corps féminin dénudées .....	102
2.2	Parties du corps masculin dénudées .....	102
2.3	La figurante la plus courante du <i>Filles Clin d'œil</i> .....	104
2.4	La figurante la plus courante du <i>ELLE Québec</i> .....	105
2.5	La figurante la plus courante du <i>Bel Âge</i> .....	106
3.1	Publicité L. L.A.M.B. Fragrance ... ..	138
3.2	Publicité Vérité chirurgie esthétique .....	143
3.3	Publicité Olay Ribbons .....	149
3.4	Publicité BAN <sup>MD</sup> .....	166
3.5	Publicité Ecco .....	171
3.6	Publicité Centrum .....	176
A.1	Fiche pour analyse des unités textuelles .....	200
A.2	Fiche pour analyse des unités picturales .....	201
G.1	Publicité Volvo .....	222

## LISTE DES TABLEAUX

2.1	Échantillon des textes sélectionnés pour l'analyse.....	54
2.2	Échantillon des images sélectionnées pour l'analyse.....	54
2.3	Répartition des pages.....	56
2.4	Répartition des unités textuelles .....	58
2.5	Longueur des unités textuelles .....	59
2.6	Ratios texte-image dans les trois magazines .....	60
2.7	Ratios texte-image répartis selon les sections du magazine .....	61
2.8	Répartition des figurants selon leur genre pictural .....	63
2.9	Espace occupé par les figurants .....	64
2.10	Nature des unités rédactionnelles .....	68
2.11	Thèmes des unités rédactionnelles .....	69
2.12	Produits publicisés dans les unités publicitaires .....	72
2.13	Nature des unités promotionnelles .....	75
2.14	Thèmes des unités promotionnelles .....	76
2.15	Produits publicisés dans les unités promotionnelles .....	77
2.16	Répartition des figurants selon les sexes .....	83
2.17	Représentation multiethnique .....	83

2.18	Âge approximatif des figurants par rapport au lectorat.....	85
2.19	Femmes et hommes, seuls ou en couple .....	86
2.20	Relations entre les figurants .....	87
2.21	Sphères d'activité des figurants .....	89
2.22	Lieux de représentation des figurants .....	91
2.23	Plans photographiques .....	96
2.24	Activité des figurants .....	97
2.25	Regards des figurants .....	99
2.26	Les vêtements des figurants .....	101

## RÉSUMÉ

Cette recherche propose une analyse de la presse féminine québécoise dans une perspective intergénérationnelle en s'attardant aux contenus et aux discours de la presse pour adolescentes, pour femmes adultes et pour femmes âgées. Les magazines *Filles Clin d'œil*, *ELLE Québec* et *Bel Âge* sont étudiés dans une approche féministe pour découvrir, dans les textes et les images, la construction des genres sexués et le rapport au corps féminin selon la génération visée. D'après notre hypothèse de recherche, deux représentations féminines contradictoires seraient véhiculées par la presse féminine, une transmettant une image traditionnelle de la femme-objet et une autre transmettant une image plus actuelle de la femme-sujet. En effet, ces deux types de représentations sont présents dans les magazines du corpus, et, en plus d'être contradictoires, ils sont complémentaires pour créer l'image que nous appelons la femme bicéphale.

L'approche quantitative, avec l'analyse de discours, nous aura permis de dresser un portrait global du corpus, montrant les orientations promotionnelle de la presse pour adolescentes, publicitaire de la presse pour femmes adultes et rédactionnelle de la presse pour femmes âgées. Le visage traditionnel de la féminité est surtout présent dans les produits publicisés, dans la décontextualisation des figurantes et dans leur passivité sur les images, alors que le visage émancipatoire est présent dans les contenus rédactionnels, dans le registre public des plans photographiques et dans l'énonciation visuelle des figurantes.

L'approche qualitative avec l'analyse de discours permet la comparaison des représentations traditionnelles et libérées de la femme dans les unités textuelles et picturales des magazines. À cet effet, c'est la presse pour adolescentes qui présente le plus de représentations émancipatoires dans ses textes et ses images, incitant les lectrices à avoir une carrière et à bannir les conventions sociales. Le magazine pour femmes adultes reféminise les représentations de femmes libérées, les ramenant à leurs rôles maternels ou séducteurs, essentialisant les qualités *dites* féminines. Quant à la libération dans les magazines pour femmes âgées, elle est déplacée vers des préoccupations de santé et de mieux-vivre.

Si certains discours ou contenus peuvent sembler émancipatoires, ils sont surtout présentés dans une perspective individualisante et dépolitisée, ne remettant pas en cause les structures sociales : la féminité est soumise aux impératifs patriarco-capitaliste. L'objet à consommer sera souvent la clé de la libération, peu importe la génération visée.

**MOTS CLÉS :** Presse féminine, intergénérationnel, études féministes, patriarcat, analyse de discours, analyse de contenu, femme libérée.

## INTRODUCTION

En juin 2008, le Conseil du statut de la femme, dans son avis « Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égalitaires », mettait en garde la population contre « la sexualisation de l'espace public » (Farand, 2008); il faisait état d'une « recrudescence du stéréotype de la femme séductrice et objet sexuel » dans les médias (Farand, 2008). Selon le Conseil, le gouvernement du Québec devrait davantage faire la promotion de rapports égalitaires des sexes, tant dans des campagnes de sensibilisation que dans les milieux scolaires. Puis, en septembre 2008, Lise Ravary déplorait, dans l'éditorial de la revue *Châtelaine*, les propos tenus par le Conseil, qui, selon elle, seraient obsolètes. Les rapports sociaux de sexe devraient d'abord être contrôlés à la maison plutôt que par les instances gouvernementales, prétendait-elle : « Et moi qui pensais que l'État n'avait rien à faire dans la chambre à coucher » (Ravary, 2008). La journaliste ramenait ainsi un problème d'ordre public à la sphère privée, minimisant l'impact que les médias auraient sur notre perception du monde. Pour Ravary, l'avis du Conseil n'était pas à l'image du « Québec d'aujourd'hui » (Ravary, 2008). Ce débat fut pour nous la preuve que la presse féminine méritait encore d'être étudiée. La question est légitime : quelle est l'image des femmes du Québec d'aujourd'hui véhiculée par les médias, particulièrement par la presse féminine? Si l'on parle abondamment du contenu adressé aux adolescentes, notamment par la question de l'hypersexualisation des jeunes filles, qu'en est-il de ceux destinés aux femmes adultes, voire âgées?

En effet, plusieurs stéréotypes de la féminité circulent dans les médias. Certains, de type traditionnel, ramènent la femme à ses qualités de mère, d'épouse, de ménagère, d'objet sexuel à posséder; d'autres la présentent comme un être autonome et indépendant qui a le contrôle sur sa carrière, sa vie, ses actions, bref qui est maîtresse de sa destinée. Les stéréotypes traditionnels font de la femme un être passif qui existe pour être admiré — un objet de désir —, alors que le stéréotype de la femme libérée la présente comme un être actif — elle devient alors le sujet de sa vie. Selon notre hypothèse de recherche, ces deux représentations contradictoires, celles de la femme-objet et de la femme-sujet, seraient présentes dans les contenus et les discours actuels de la presse féminine québécoise, peu

importe la génération visée. La presse pour adolescentes, pour femmes adultes<sup>1</sup> et pour femmes âgées présenterait plusieurs visages de la féminité et nous désirons voir dans quelle mesure elle est traditionaliste ou émancipatoire. D'une manière stéréotypée, on pourrait penser que les représentations de femmes âgées seraient plus traditionnelles, que celles pour adolescentes seraient plus libérées et que celles pour femmes adultes seraient divisées entre tradition et modernité. Ce serait toutefois ne pas tenir compte des spécificités socio-historiques des lectrices : certaines *baby-boomeuses* ont fait la révolution sexuelle ou ont milité pour le droit des femmes, d'autres femmes sont avocates ou directrices d'entreprise — à la carrière fleurissante ou à la retraite —, tandis que les adolescentes du nouveau millénaire font face au phénomène d'hypersexualisation des femmes dans les médias. La presse féminine est multidimensionnelle, alliant les idées reçues aux contextes sociaux, économiques et culturels des lectrices. C'est pourquoi, pour en comprendre les enjeux, nous devons observer exhaustivement ses contenus et porter une attention minutieuse à ses différents discours textuels et picturaux. Les dimensions traditionnelle et libérée seront certes présentes pour chacune des générations, mais certainement pas au même endroit dans ces publications mensuelles.

### La presse féminine

Dans une société où les médias de masse sont omniprésents, la presse féminine se vend à des millions d'exemplaires. Là se côtoient conseils mode-beauté, reportages éthiques, topos d'actualité, contenu publicitaire et diverses recettes pour trouver le bonheur : le monde qu'on y présente est idéalisé, les couleurs sont éclatantes, les corps minces et les visages rayonnent d'une beauté fabuleuse. Ce magazine féminin qu'on lit au hasard dans les salles d'attente, qu'on achète occasionnellement au kiosque à journaux ou qu'on reçoit mois après mois dans notre boîte aux lettres est d'abord un magazine mensuel, soit « une publication périodique, s'adressant à un grand public, respectant un ratio entre éditorial et publicité, donnant la primeur à l'éditorial, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque et par

---

<sup>1</sup> Cette distinction est essentielle pour différencier les générations de lectrices, le mot *femme* désignant le sexe féminin en général alors que les adjectifs *adolescentes*, *adultes* et *âgées* se réfèrent aux générations visées.



abonnement » (Charon, 2001, p. 56). On reconnaît trois types de contenus dans la presse féminine et leur importance dépendra de la nature du magazine. Certaines pages sont rédigées par l'équipe rédactionnelle, d'autres consacrées à la diffusion de messages publicitaires, car la publicité constitue la principale source de revenus de la presse féminine. La ligne est parfois très mince entre la publicité et le rédactionnel (Sullerot, 1966 [1964], p. 230) : les publiereportages imitent le style rédactionnel, les conseils trouvailles-mode-beauté sont des publicités indirectes et même les reportages peuvent inciter à la consommation. Ces pages hybrides, à la fois rédactionnelles et publicitaires, correspondent au contenu promotionnel.

La presse féminine a la triple spécificité de s'adresser majoritairement à des femmes, de porter principalement sur des sujets dits féminins — mode, beauté, cuisine, renseignements pratiques sur la vie quotidienne, etc. — et de comporter des conseils (Bonvoisin et Maignien, 1996 [1986], p. 4; Cyr, 1998, p. 16). Elle aura aussi trois fonctions principales, celle d'informer le lectorat sur des sujets sérieux ou frivoles, celle de le divertir et de lui permettre de s'évader de son quotidien, celle de lui enseigner une norme, un *comment être femme* (Bonvoisin et Maignien, 1996 [1986], p. 104-114). De plus, elle se segmente en différentes catégories selon l'âge des lectrices<sup>2</sup> et leurs champs d'intérêt : mode, décoration, cuisine, culture populaire, tricot, maternité, etc. D'après Sullerot, cette presse se déclinerait plus précisément en trois catégories :

- 1) « le magazine pratique, familial et conservateur » pour les mères et les épouses soucieuses du bon fonctionnement de leur foyer, comme *Coup de pouce* et *Châtelaine* ;
- 2) « le magazine moderne » pour les jeunes femmes branchées : celui-ci « est lié au grand capitalisme et sa fonction première est d'être un grand support de publicité » ; il véhicule des valeurs comme le bien-être, la forme physique et l'épanouissement individuel (Giet, 2005, p. 15), notamment *ELLE*, *Clin d'œil*, *Cosmopolitain* et la presse pour adolescentes ;
- 3) « le magazine populaire » (Sullerot, 1966 [1964], p. 59-60), qui présente « des fictions sentimentales » (Giet, 2005, p. 15) et la vie des célébrités médiatiques, « les

---

<sup>2</sup> Bien que les magazines choisis soient aussi lus par des hommes, nous nous intéressons aux femmes qui les consultent. Nous parlerons donc de lectrices plutôt que d'utiliser le terme générique *lecteurs*.

magazines *people* »<sup>3</sup> (Charon, 1999, p. 59) seraient les représentants de cette catégorie avec *Star système*, *Écho Vedettes* et *Royals* entre autres.

Les contenus de ces périodiques, ceux des magazines modernes dans le cas qui nous intéresse, véhiculent des images de la femme, proposent des modèles de socialisation, émettent des discours sur la féminité qui se veulent en harmonie avec l'air du temps. Le rapport au corps, par exemple, est différent selon la génération ciblée : les adolescentes sont invitées à imiter le *look* branché de leur idole populaire préférée ; les femmes adultes doivent combiner obligations familiales et professionnelles tout en demeurant désirables ; les jeunes retraitées doivent plutôt apprivoiser de nouvelles limites physiques. Nous désirons nous pencher sur la presse féminine québécoise afin de comprendre quels discours idéologiques elle véhicule selon l'âge du lectorat ciblé. Les spécificités générationnelles supposeront une manière différente de présenter les contenus, les produits publicisés ne seront pas les mêmes et les figurants et les figurantes sur les images seront vêtus autrement selon leur âge.

Dans cette perspective d'analyse, nous avons sélectionné trois magazines qui composeront notre corpus. Nous visons une analyse intergénérationnelle du discours de la presse féminine québécoise, angle d'étude qui constitue, comme nous le verrons, l'originalité de notre mémoire par rapport aux études déjà menées sur le sujet. Nous avons donc choisi un magazine pour adolescentes, un pour femmes adultes et un pour femmes âgées d'après des critères de langue (la publication devait paraître en français), de fréquence (le magazine devait être publié 11 ou 12 fois par année) et de longévité (le magazine devait exister depuis au moins 15 ans). De plus, pour éliminer les redondances, nous avons évité de choisir un magazine pour adolescentes et pour femmes adultes dirigé par la même équipe, par exemple *Clin d'œil* et *Filles Clin d'œil* ou *ELLE Québec* et *ELLE Québec Girl*. Nous avons donc arrêté notre choix sur le *Filles Clin d'œil* (TVA Publications), le *ELLE Québec*<sup>4</sup> (Transcontinental) et le *Bel Âge Magazine* (Transcontinental).

<sup>3</sup> Le magazine ou la presse *people* traite de la vie des gens célèbres et s'intéresse particulièrement à ce qui a trait à leur vie privée (relations amoureuses, ruptures, familles, etc.) et mondaine (tapis rouges, premières de films, mode). (Charon, 1999 ; Robert, Rey-Debove, Rey, 2007)

<sup>4</sup> *Châtelaine* et *Coup de pouce*, les magazines féminins les plus lus de 2005 à 2008 (Conseil des directeurs Médias du Québec, 2007, 2008, 2009), nous apparaissaient davantage traditionnels que le *ELLE*, ce qui aurait amené une surreprésentation des stéréotypes de la mère et de la fée du logis.

À l'intérieur d'un échantillonnage contemporain du début de cette recherche, nous avons sélectionné des numéros des années 2006 et 2007 d'après les débuts de saisons, éléments qui conditionnent le contenu éditorial et publicitaire de ces mensuels, puisque ce sont les meilleurs vendeurs de l'année (Bonvoisin et Maignien, 1996 [1986], p. 89). Nous avons d'emblée éliminé les numéros de décembre, qui offriraient un contenu trop centré sur la fête de Noël, et de juin, qui montrerait plus de corps dénudés pour faire la promotion des bikinis de la saison, de crème solaire et de poudre bronzante. Il restait donc ceux de l'automne et du printemps. Le désir de pousser l'analyse à fond et la nature circonscrite du mémoire de maîtrise nous auront limitée à trois numéros par magazine, ce qui offre neuf numéros à l'analyse. Nous avons choisi deux numéros de la rentrée, septembre 2006 et 2007, et un numéro du printemps, mars 2007. Au cours de la recherche, le magazine *Filles Clin d'œil* a renouvelé son image et le numéro de septembre 2007 n'a jamais été publié. Nous avons saisi cette occasion rêvée pour étudier un repositionnement éditorial et avons, dans ce cas, arrêté notre choix sur octobre 2007. Comme nous le verrons, le contenu du *Filles* en sera transformé, passant du général au sexué.

#### État de la question

Puisque la question de la représentation des femmes dans les médias soulève les passions, principalement chez les analystes féministes, les publications adressées aux femmes ont été passablement étudiées depuis les années soixante, autant du côté français et québécois qu'anglo-saxon. En France, Évelyne Sullerot (1966 [1964]) et Anne-Marie Dardigna (1978) mettent très tôt en lumière l'appareil idéologique sous-tendant le discours de la presse féminine : ce dispositif enferme la femme dans le paraître et la place, non pas en rapport avec elle-même, mais avec l'homme dont elle dépend. Pour Dardigna, la féminité y est naturalisée et les mécanismes idéologiques à l'œuvre participent des systèmes patriarcal et capitaliste. Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien (1987) dressent, quant à elles, un portrait historique de la presse féminine française et décrivent la nature de son contenu et de son lectorat. Du côté anglo-saxon, Janice Winship (1978) fait ressortir le côté aliénant de la presse féminine, qui sépare la vie privée du politique, tout comme Marjorie Ferguson (1983), qui montre que les nouvelles images de la féminité ne réussissent pas à supplanter un

discours plus traditionnel. Plus récemment, la Française Sylvette Giet comparait les représentations du corps sexué dans la presse de genre (pour femmes et pour hommes), affirmant que l'exhibition et l'érotisation des corps, surtout féminins, étaient plus que jamais « médiateurs d'un appel à la consommation » (2005, p. 51).

Du côté des études québécoises, Line Chamberland (1982), dans le cadre d'une maîtrise en sociologie, s'est intéressée à *La Revue Moderne*, ancêtre de *Châtelaine*, pour la période de 1945-1960; elle décrit une évolution des contenus de cette revue qui suivait le rythme des transformations sociales. Danielle Couvignou (1982) étudie la question de la représentation de la femme dans la publicité des magazines féminins québécois, dans le cadre d'une maîtrise en études littéraires. Selon elle, le discours publicitaire véhicule des valeurs de séduction et incite à la consommation. Puis, selon Julia Bettinotti et Jocelyn Gagnon (1983), la presse féminine créerait un modèle de femme idéale. Marie-Josée Des Rivières (1992) s'intéresse, quant à elle, à *Châtelaine* sur la période de 1960 à 1975. Elle contraste alors le contenu intellectuel et féministe de la revue avec le courrier des lectrices, « Le courrier de Jovette », très moralisateur, mettant en lumière une contradiction interne inhérente à la presse féminine. Puis, dans le cadre d'une thèse de doctorat en communication en 1998, Marie-France Cyr étudie la manière dont les relations homme-femme sont présentées dans la presse féminine de 1993. Elle constate que l'amour demeure le thème principal de cette presse, mais que les femmes sont divisées entre leur désir de s'émanciper et celui d'être prise en charge par un homme, avançant également que les modèles de domination masculine et de soumission féminine seraient en déclin (1993, p. 307). Elle reviendra sur cette étude avec un corpus de l'année 2003 pour remarquer une recrudescence des modèles de couples traditionnels (Cyr, 2005). Puis, toujours dans le domaine des communications, Marie-Noëlle Devito (2000), qui n'adopte toutefois pas une perspective féministe, oppose les mondes traditionnels et contemporains dans des magazines québécois *Clin d'œil* et *ELLE Québec*, couvrant la période de 1995 à 2000 et affirmant que ces deux mondes sont difficilement conciliables.

Certaines études ont également porté sur la question de la presse pour adolescentes. Celle d'Angela McRobbie (1982) est considérée comme pionnière. McRobbie travaille alors sur les codes de l'idéologie de la féminité dans les nouvelles du magazine britannique pour adolescentes *Jackie* et constate que le monde présenté aux lectrices est irréel, qu'on y crée

une différenciation entre les hommes et les femmes, vantant la subordination féminine et exacerbant les codes de la romance et de la quête amoureuse. Plus tard, Kate Pierce (1990) étudie les représentations féminines dans le magazine *Seventeen*, faisant ressortir la teneur traditionnelle des messages émis par cette publication. On y présente la jeune fille comme occupée à plaire et assoiffée d'amour romantique : si le mouvement féministe a eu une influence sur les contenus de la presse pour adolescentes, elle fut de courte durée. Du côté québécois, Stéphanie Dansereau et Jeanne Maranda furent les premières à s'intéresser à la question de l'image des femmes dans les médias destinés aux jeunes (1997, 1998). Elles constatent alors que le discours y est individualiste, centré sur les besoins superficiels du lectorat, « présum[ant] de la fragilité et de la vulnérabilité des femmes » (1998, p. 137). Cette réflexion sera poursuivie par Pierrette et Natasha Bouchard, qui étudieront l'effet de la sexualisation précoce des préadolescentes et adolescentes dans les médias (2003). Ceux-ci font la promotion d'un *Girl Power* objectivant, d'une culture du rêve matérialiste et d'une quête du nouveau et de l'éphémère mise au service de la société de consommation. Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard et Isabelle Boily (2005) verront dans le phénomène de l'hypersexualisation des jeunes filles une menace pour les gains féministes, parce qu'il apprend aux jeunes femmes à séduire et à se valoriser dans ces comportements de soumission. Annie Fichet (2001) verra, elle aussi, une image traditionnelle de la femme dans la presse française pour adolescentes, qui propose des normes sur lesquelles mouler son corps et son identité. Caroline Caron (2004; 2005), dans la continuité de tout ce qui s'est déjà écrit sur le sujet, vérifiera l'hypothèse voulant que « le contenu de la presse féminine québécoise pour adolescentes véhicule une conception conservatrice de la féminité et des rapports entre les femmes et les hommes » (2004, p. 67-68). Christelle Lebreton (2008) fait une analyse sociologique de cette presse, couvrant les années 2005 et 2006; elle découvre qu'on y renforce des stéréotypes de la féminité reliés à la séduction, qu'on naturalise l'association entre féminité et consommation et qu'on dépolitise les contenus potentiellement contestataires.

La question de la presse pour femmes âgées a été la moins étudiée de notre corpus. Nous avons donc enrichi notre recherche avec les réflexions de Simone de Beauvoir (1970) et de Betty Friedan (1995 [1993]), qui définissent la vieillesse comme un phénomène social qui

peut être construit comme positif, avec la quête de la jeunesse éternelle, ou négatif, lorsqu'il est question de dégénérescence. La presse pour personnes du troisième âge a été étudiée pour la première fois au Québec par Gabrielle Lachance (1989), qui en distinguait deux types : la presse créée *par* les personnes âgées, les bulletins d'information d'associations par exemple, et la presse créée *pour* les personnes âgées, à dessein commercial, comme le *Bel Âge Magazine*. Elle affirme que cette presse est marquée par une philosophie hédoniste (1989, p. 58). Puis, Ginette Desjarlais a traité, dans le cadre d'une maîtrise en études littéraires, de la « représentation des personnes âgées dans la presse pour aînés » (2002), en comparant les images des magazines *Virage* et *Bel Âge*. Elle en conclut que l'image de la vieillesse y est très esthétisée et même sous-représentée, car cette presse dresse un portrait dynamique des personnes âgées (2002, p. 94).

D'après cet état de la question, le nombre de recherches effectuées sur la presse féminine semble colossal. Pourtant, si plusieurs études approfondissent notre connaissance d'un lectorat précis, aucune analyse ne met en rapport les publications adressées à trois générations de femmes. De ce fait, nous nous distinguons par notre perspective intergénérationnelle. Nous avons la chance de profiter des conclusions des études déjà réalisées sur chacune des composantes de notre corpus comme point de départ et de pouvoir faire avancer la recherche sur le mode comparatif. Notre point de vue sera plus globalisant que celui des études antérieures, car, au lieu de nous concentrer sur un type de presse, nous étudierons un ensemble; par conséquent, nous obtiendrons un portrait plus complet de cette presse ainsi qu'une vision plus précise de la manière dont elle modèle la femme à travers les étapes de la vie. C'est en faisant appel à plusieurs disciplines que nous réussirons à cerner la presse féminine dans toute sa complexité, alliant sociologie, études féministes, théories sur l'analyse de l'image, mathématiques quantitatives et études littéraires.

De plus, nous considérons notre objet d'études selon deux perspectives complémentaires, mais rarement utilisées en même temps dans les recherches sur la presse féminine : l'étude quantitative et qualitative. L'analyse de contenu permet une étude statistique exhaustive de l'objet d'étude avec la comparaison des trois revues selon des indicateurs précis : les unités textuelles et picturales, les articles, les publicités, les pages

promotionnelles, la distribution des figurants selon leur sexe, la position de leur corps dans l'espace, etc. En définitive, nous avons 26 points de comparaison qui nous permettront d'approfondir le portrait de chacune des revues et de voir comment elles se distinguent les unes des autres. Nous déplaçons ensuite notre regard sur les détails des textes et des images avec l'analyse de discours pour comprendre, à l'aide d'une analyse linguistique et picturale pointue, comment on s'adresse réellement aux lectrices selon la génération visée, quelles images et quels modèles de la féminité on leur propose. Dès lors, sans parti pris pour des représentations plus sexuées ou plus générales, nous verrons ce que les magazines offrent à leurs lectrices. Notre analyse statistique devrait permettre beaucoup de nuances. Certaines représentations de la presse féminine sont sexistes, certes, mais qu'en est-il des autres? N'y a-t-il pas un contenu « général », non sexué, et que dit-il? Existe-t-il aussi un contenu sexué plus novateur, ou celui-ci serait-il récupéré à tout moment par des valeurs plus traditionnelles? Comment parle-t-on des corps, du vieillissement, de la liberté des femmes, de leur rapport à l'homme et de leurs relations entre elles? Notre analyse, comme une caméra, effectue mouvement de traveling qui se déplace lentement sur l'ensemble du corpus pour ensuite progressivement resserrer le plan et même plonger entre les lignes et les pixels. Nous observerons autant la promotion de cosmétiques, les reportages à saveur sociopolitique que l'utilisation des pronoms dans les articles et la publicité.

## Méthodologie

Nous ferons appel aux théories féministes sur la construction sociale des genres afin de mieux comprendre et de définir les représentations féminines au sein de la presse pour adolescentes, femmes adultes et âgées. Puisque l'enchâssement texte-image fait partie des caractéristiques formelles de cette presse, nous devons analyser ces deux composantes. Nous pourrions ainsi rendre adéquatement compte de la structure, des discours et des contenus de notre corpus. Analyse qualitative et quantitative sont pour nous complémentaires, permettant à la fois un regard d'ensemble sur notre objet d'étude et un regard précis sur certains articles et certaines publicités. Elles permettent de déplacer l'analyse du général au particulier, de l'étude statistique à l'étude picturale et linguistique.

L'analyse de contenu, méthode quantitative, apportera à notre analyse l'objectivité et le systématisme nécessaires pour éviter la projection de notre subjectivité sur l'analyse<sup>5</sup>. Les résultats obtenus seront neutres et quantifiables, répondant aux critères de scientificité, d'objectivité et de reproductibilité énoncés par De Bonville (2000, p. 11). Cette méthodologie est ainsi définie par Laurence Bardin :

Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives des descriptions du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages. (Bardin, 1991 [1977], p. 47)

Une bonne analyse de contenu doit répondre aux critères d'homogénéité, d'exhaustivité, d'exclusivité, d'objectivité, d'adéquation et de pertinence (*ibid.*, p. 40). Selon les explications de Bardin, la méthodologie pour l'analyse de contenu compte trois grandes étapes : la préanalyse et l'exploitation du matériel, qui correspondent à la phase descriptive du travail, et le traitement des résultats ou l'inférence et l'interprétation, qui correspondent à la phase analytique de la recherche.

C'est selon cette méthode que nous avons codé des éléments précis de notre corpus (les indices), regroupés sous forme de catégories (les indicateurs), puis organisé ces données sous forme de tableaux et de graphiques : sexe des figurants, types de produits publicisés, degré de nudité, transformant mots et images en unités quantifiables et comparables. Nous pouvons dès lors répondre à des questions comme celles-ci : la nudité affecte-t-elle plus les femmes que les hommes sur les images de la presse féminine ? Les femmes âgées sont-elles plus vêtues que les femmes plus jeunes ? Qu'est-ce que les magazines offrent concrètement aux lectrices dans les articles et les reportages ? Quelle place occupe le couple dans les articles et les images ? Quelle importance accorde chaque magazine aux contenus rédactionnels, publicitaires, promotionnels ? Cette presse offre-t-elle une représentation multiethnique des femmes, montre-t-elle des femmes de toutes les orientations sexuelles et de tous les âges ? Les données, ainsi regroupées, seront désormais *lisibles* et pourront être interprétées, selon

---

<sup>5</sup> Nous sommes consciente que l'objectivité totale n'existe pas et que choisir de mettre au premier plan un élément plutôt qu'un autre traduit une forme de subjectivité. Nous nous efforçons tout de même de considérer d'abord les données statistiques avant d'aller vers l'interprétation, ce qui limite les risques de surinterprétation.



leur sens manifeste, nous permettant dans un deuxième temps d'en décoder le contenu latent. L'ensemble de ces données mettra en lumière les spécificités des magazines étudiés; nous pourrons aussi dresser un portrait précis des lectrices ciblées selon leur âge, leurs intérêts, leurs moyens financiers, non pas réels, mais construits par leur magazine préféré, ce qui nous renseignera sur la manière dont ces publications mensuelles fabriquent la féminité.

Le discours correspond aux implications sociales, historiques, psychologiques de la langue (Maingueneau, 1991, p. 11); pour découvrir le discours d'un texte, d'une image, il faut comprendre les mots au-delà de leurs signifiants. Si l'analyse de discours n'a pas l'exhaustivité de l'analyse de contenu, en revanche, elle permet d'observer avec précision un plus petit nombre d'unités picturales et textuelles. Pour ce faire, nous nous inspirons de méthodes proposées par Dominique Maingueneau (1991), Catherine Kerbrat-Orrechioni (1997), Sara Mills (1995) et Jane Sunderland (2004). Du point de vue du féminisme, l'étude du discours permet de découvrir les traces linguistiques qui témoignent d'un rapport différentiel des sexes, voire qui le construisent, ce que Sunderland nomme les discours genrés (*gendered discourses*). Pour avoir un autre point de vue sur le sens des mots et des phrases, Sara Mills proposera de *défamiliariser* l'ordinaire (a « *making strange* » of the ordinary). L'analyse féministe vise à montrer ce qui est habituellement invisibilisé par le système capitaliste et patriarcal : par exemple, la représentation d'un couple hétérosexuel édicte une norme marginalisant les personnes homosexuelles. Même si la sélection des textes et des images à analyser était jusqu'à un certain point subjective, nous avons cherché à représenter fidèlement les deux types de représentations, davantage traditionnelles ou émancipatoires. Nous avons donc retenu six articles et six images déployant soit un discours sur la femme-sujet, soit sur la femme-objet.

L'analyse de discours permet de nous concentrer sur certaines images et certains textes choisis en fonction de notre hypothèse de recherche sur les multiples visages de la femme dans la presse féminine. Nous observons dans les unités textuelles les réseaux sémantiques — sexués et généraux —, les adjectifs et les temps verbaux employés, l'utilisation des pronoms personnels, pour découvrir la manière dont on s'adresse aux lectrices. L'analyse des images demande plutôt une attention portée sur la composition picturale : organisation des lignes directrices, formes géométriques principales, choix de couleurs, cadrage, angle de prise

de vue, regard de la figurante, positionnement sur l'image. L'ensemble de ces éléments dénotatifs mènera vers l'interprétation sexuée, pour discerner ce que les discours affirment ou taisent. Nous analyserons des représentations comme la femme sirène, la *Pin Up Girl*, la femme d'affaires, la mère au foyer, la sportive, l'étudiante anticonformiste. Publicités et articles sélectionnés aborderont des questions qui touchent les préoccupations quotidiennes de lectrices comme la jeunesse éternelle, l'articulation famille-travail, l'orientation et le choix de carrière, les effets de la ménopause... Reste à voir comment femmes traditionnelles et libérées sont représentées à travers ces images et ces thématiques. Quelles solutions offre-t-on, dans ces magazines où pullulent les conseils, à des questions cruciales pour plusieurs femmes ?

#### Structure du mémoire

Les trois chapitres de ce mémoire correspondront donc à ces différentes approches théoriques et méthodologiques : angle féministe, analyse de contenu et analyse de discours. Dans le chapitre I, nous présenterons nos assises théoriques féministes ainsi qu'une vue d'ensemble de la presse féminine. Il sera question, dans un premier temps, de la construction sociale des genres sous l'idéologie patriarcale. En effet, des instruments de socialisation comme la famille et le milieu scolaire, mais aussi des dispositifs médiatiques populaires tels que la publicité, le cinéma et, bien sûr, la presse féminine enseignent la féminité aux femmes : nous verrons comment ces valeurs sont transmises de génération en génération. Dans un deuxième temps, nous dessinerons un portrait de la presse féminine à l'aide d'une esquisse historique et en mettant au premier plan ses caractéristiques principales. Puis, nous aborderons la question du corpus étudié : pour chacun des trois magazines, nous définirons le lectorat ciblé et décrirons les particularités de la publication.

Dans le chapitre II, nous présenterons les résultats d'une analyse quantitative de la presse féminine dans des tableaux où nous mettrons côte à côte les données relatives à la presse pour adolescentes, pour femmes adultes et pour femmes âgées. Nous dresserons, par conséquent, un portrait statistique des magazines de notre corpus, présentant les trois facettes principales des unités textuelles — soit les unités rédactionnelles, publicitaires et promotionnelles — et comparant les données des unités picturales sur la représentation du

féminin dans la presse féminine. Ces données nous guideront pour dresser un portrait factuel des magazines et des lectorats ciblés; elles nous renseigneront sur les représentations sexuées et générales, sur la mise en texte et en image du féminin dans notre corpus.

Le chapitre III nous permettra d'étudier plus en profondeur les discours relatifs à la féminité traditionnelle et émancipatoire. L'analyse de discours sera définie selon une perspective sémiologique, du point de vue des études féministes. Ensuite, nous approfondirons la question de la stéréotypie en examinant les lieux communs, sous l'éclairage du postféminisme et du ressac médiatique, de la féminité traditionnelle et libérée. Puis, à l'aide d'outils linguistiques, nous analyserons les images et les textes, regroupés selon leur appartenance au discours de la femme traditionnelle ou libérée, confrontant alors deux points de vue opposés, afin de nuancer nos constats.

Notre recherche nous permettra de faire ressortir la multiplicité des discours présents dans la presse féminine. Mère ou carriériste, étudiante ou nymphette, *fashionista* ou intellectuelle, déesse de la nature ou du sexe, grand-mère fripée ou adepte du *lifting*, jeune fille romantique ou ambitieuse, fée du logis ou exploratrice de la jungle urbaine... Quelles sont donc ces femmes sur papier glacé du Québec d'aujourd'hui, et comment évoluent-elles à travers les âges de leur vie?

## CHAPITRE I

### THÉORIE FÉMINISTE ET PRESSE FÉMININE

De la naissance à la mort, l'être humain traverse différentes étapes, tant biologiques que sociales. L'enfance et l'adolescence sont marquées par l'apprentissage et la quête identitaire, la vie adulte est le moment de la réalisation de soi, tandis que la croyance populaire veut que la vieillesse, enrichie par l'expérience, rime avec la sagesse. Longtemps, l'épanouissement des femmes passait par le mariage et la maternité, alors que celui des hommes résultait de son statut professionnel. Toutefois, la société contemporaine, marquée par les acquis des luttes féministes, voit ces rôles se transformer : les femmes consacrent plus d'énergie à leur carrière, tandis que les hommes apprivoisent la paternité. Cette mutation atteste la construction sociale derrière ces rôles perçus comme naturels, construction soulignée par les théoriciennes féministes. Les concepts féministes qui sous-tendent notre réflexion seront explicités dans le présent chapitre. Il s'agira dans un premier temps de comprendre comment est construite la féminité dans le système patriarcal : nous y approfondirons les notions de patriarcat, de division entre sexe et genre, ainsi que de construction de la féminité. En raison de l'importance accordée à l'apparence physique dans la presse féminine, nous nous attarderons particulièrement à la construction sociale du corps féminin. Dans un deuxième temps, nous verrons comment la presse féminine traduit la féminité ; nous placerons ainsi notre objet d'étude dans son contexte d'émergence historique et nous le définirons en fonction des recherches qui ont été menées sur le sujet. Dans un troisième temps, nous mettrons en lumière les spécificités de notre corpus en ce qui concerne ses caractéristiques propres et son lectorat, soit les adolescentes, les femmes adultes et les femmes âgées.

#### 1.1 REPRÉSENTATIONS DE LA FEMME DANS L'IDÉOLOGIE PATRIARCALE

Qu'est-ce qu'une femme ? Plusieurs intellectuelles féministes ont tenté de répondre à cette question en invoquant la fabrication de la « féminité » en société patriarcale. Déjà, pour Simone de Beauvoir, la femme était ce « deuxième sexe », cet être Autre, sexuellement et

surtout culturellement différencié (Beauvoir, 1986 [1949]). Pour Beauvoir, ainsi que pour de nombreuses féministes qui s'inscrivent dans les traces de cette précurseure, la réponse ne fait pas de doute : « la femme » est d'abord une construction sociale et culturelle plutôt qu'une réalité biologique.

Même si des voix de contestation féminines s'élèvent depuis longtemps de manière isolée (pensons, par exemple, à Christine de Pisan au XV<sup>e</sup> siècle), c'est principalement au XIX<sup>e</sup> siècle que les femmes ont commencé à remettre en question les structures de pouvoir ainsi que l'ordre social imposés par les hommes, nommés « patriarcat<sup>6</sup> » par des théoriciennes du féminisme radical telles que Kate Millett dès les années soixante-dix.

### 1.1.1 L'idéologie patriarcale

*La Politique du mâle* de Kate Millett a été d'une importance capitale dans le développement de la pensée féministe, car cet ouvrage examine en détail la structure de pouvoir qui opprime les femmes d'un point de vue social, politique, sexuel, historique, culturel, etc. Millett décrit le patriarcat comme une politique sexuelle qui instaure entre les sexes « un rapport de domination et de subordination » (1983 [1970], p. 38). Elle s'emploie à montrer que les mécanismes de pouvoir et d'oppression des hommes sur les femmes sont politiques, c'est-à-dire qu'ils exploitent des « rapports de force, [des] dispositions par l'intermédiaire desquelles un groupe de personnes en contrôle un autre » (*ibid.*, p. 37). Comme pour le concept marxiste de lutte des classes, les mécanismes de pouvoir qui opèrent dans le système patriarcal sont arbitrairement basés sur « un droit de naissance prioritaire grâce auquel le mâle domine la femelle » (*ibid.*, p. 38). Suivant cette logique, comme le précise Collette Guillaumin, ce système social est perçu non pas comme construit, mais comme naturel : « [...] il revient toujours à dire que la Nature, cette nouvelle venue qui a pris la place des dieux, fixe les règles sociales et va jusqu'à organiser des programmes génétiques spéciaux pour ceux et celles qui sont socialement dominés » (1992, p. 49). Millett, comme

---

<sup>6</sup> Avant d'acquérir cette acception féministe, le terme était relatif à l'autorité religieuse : « le patriarcat et les patriarches désignaient les dignitaires de l'Église » (Delphy, 2005, p. 155). Du point de vue de l'étymologie grecque, patriarcat de *pater* (père) et *archie* — *de arkhein* (commander) —, signifie commandement du père ou « autorité du père » (Delphy, 2005, p. 155). Dans le patriarcat moderne, ce lien direct avec le pouvoir paternel est fortement amenuisé.

Guillaumin qui parle ironiquement de « programmation génétique », traque l'essentialisme d'une « forme extrêmement ingénieuse de “colonisation intérieure” » (Millett, 1983 [1970], p. 38), qui se réfère à la manière dont le système patriarcal est intériorisé par chacun des êtres du corps social, alors perçu comme normal et naturel, au point où l'oppression devient presque invisible. Le sociologue Pierre Bourdieu fait d'ailleurs remarquer que « [la] force de l'ordre masculin se voit au fait qu'il se passe de justification : la vision androcentrique s'impose comme neutre et n'a pas besoin de s'énoncer dans un discours visant à la légitimer. » (1998, p. 15)

Le patriarcat est un système social où les mâles, selon les termes de Millett, sont les décideurs, système orchestré de telle sorte que le pouvoir — judiciaire, militaire, économique, académique, scientifique, industriel, etc. — est entre leurs mains (1983 [1970], p. 39). Le point de vue mâle devient ainsi le point de vue générique, le masculin l'emportant sur le féminin — le mot *Homme* désignant d'ailleurs toute la race humaine. Remettre en question, ébranler et déconstruire cet ordre pour créer un monde égalitaire est fondamental pour les études féministes, qui cherchent à dénaturaliser l'idéologie patriarcale et le système social qui en découle.

### 1.1.2 La construction sociale des genres

Ce qui nous intéresse particulièrement n'est pas tant l'organisation institutionnelle de la société au sens large que la naturalisation des rôles sociaux de sexe — la programmation ou la colonisation intérieure des acteurs sociaux par l'idéologie patriarcale. Puisque « [la] politique sexuelle se fait approuver en “socialisant” les deux sexes selon des méthodes patriarcales de base touchant au tempérament, au rôle, au statut » (*ibid.*, p. 40), les deux sexes sont projetés dans des univers différents, faits de douceur, de sollicitude et de coquetterie pour les filles, et de fermeté, de défis et d'indépendance pour les garçons. Bien sûr, une répartition biologique des êtres est indéniable : on naît mâle ou femelle, mais une division du monde en deux genres correspond plutôt à « une répartition des rôles sexués, c'est-à-dire des rôles sociaux attendus culturellement et codifiés comme étant des rôles spécifiques de l'un ou de l'autre sexe » (Le Maner-Idrissi, 1997, p. 9). C'est dire que la féminité (tout comme la masculinité) est un apprentissage ; elle est codée dans certains gestes, certaines postures,

certains vêtements, elle n'est pas donnée, mais bien acquise. Judith Butler, dans *Trouble dans le genre*, décrit ainsi la manière dont le genre s'ébauche et se construit :

Le genre, c'est la stylisation répétée du corps, une série d'actes répétés à l'intérieur d'un cadre régulateur des plus rigides, des actes qui se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être. (2005 [1999], p. 109-110)

Le genre est une manière de normaliser le corps, de le réglementer, et il est d'abord et avant tout social. Nicole-Claude Mathieu définit les concepts « sexe » et « genre » en affirmant que le genre serait une « grammaire » qu'on superposerait au sexe biologique : le genre serait ainsi un ensemble de structures et de règles comportementales à suivre en société. Selon elle, « un genre "féminin" est imposé culturellement à la femelle pour en faire une femme sociale, et un genre "masculin" au mâle pour en faire un homme social » (Mathieu, 2004 [2000], p. 205). Ainsi pourrait-on penser que le sexe serait à la base une donnée biologique et le genre un construit social<sup>7</sup>. Mathieu ajoute que les « sociétés instaurent concrètement (à travers rites, règles du mariage et prescriptions diverses) une différence des sexes et leur "complémentarité" très généralement hiérarchique » (*ibid.*, p. 206-207). La manière dont la société occidentale construit le genre féminin, c'est-à-dire dans un rapport hiérarchisé, sera l'angle sous lequel nous étudierons notre corpus.

### 1.1.3 Le genre féminin

Puisque l'homme est le détenteur premier de la connaissance, Millett affirme que « [l']image de la femme telle que nous la connaissons est une image créée par l'homme et façonnée de manière à satisfaire ses besoins » (1983 [1970], p. 61). Les sexes sont divisés en deux genres qui ne sont pas égaux, mais opposés, complémentaires et hiérarchisés de manière à naturaliser leur construction. Simone de Beauvoir avait déjà souligné cette binarité favorisant la position masculine dans le tome II du *Deuxième sexe* :

---

<sup>7</sup> Des auteures comme Nicole-Claude Mathieu (1989), Christine Delphy (1991) et Judith Butler (2005 [1999]) affirment que le sexe biologique lui-même est une construction sociale parce qu'il n'existe pas à l'extérieur de la société et est donc toujours déterminé par elle. Quoique consciente de ce débat, nous considérerons dans cette recherche pour des fins de clarté que le sexe est une donnée biologique et le genre une donnée sociale, le lieu de notre réflexion se situant du côté de l'influence de la société sur l'identité sexuée.

Dès l'enfance, les notions de supérieur et d'inférieur sont des plus importantes; grimper aux arbres est un acte prestigieux; le ciel est au-dessus de la terre, l'enfer en dessous; tomber, descendre, c'est déchoir et monter s'exalter; dans la lutte, la victoire appartient à qui fait toucher les épaules de son adversaire; or, la femme est couchée sur le lit dans l'attitude de la défaite; c'est bien pire encore si l'homme la chevauche comme une bête asservie aux rênes et au mors. (1976 [1949], p. 165)

Le haut (le divin et le rationnel), qui connote le bien, appartient à l'homme, et le bas (le profane et le pulsionnel) correspond au mal, à la femme. Comme le souligne Beauvoir, l'organisation symbolique de la société répondrait à ces oppositions binaires et asymétriques où le masculin serait supérieur au féminin.

L'une des principales modalités de construction du genre passe par le modelage du corps. En effet, « [l]e corps est construit corps sexué » (Guillaumin, 1992, p. 118). Les représentations insistent sur les caractéristiques sexuelles secondaires et poussent parfois l'image à la limite de la représentation pornographique, ce qui implique que, pour les femmes, « la sexualité devient l'axe principal de l'identité et de l'être dans le monde » (Swain, 2000, p. 13). Féminiser un corps, c'est le soumettre, c'est y inscrire la place de la femme dans la société patriarcale :

All the cultural paraphernalia of femininity, of learning to please visually and sexually through the practices of the body — media imagery, beauty pageants, high heels, girdles, makeup, simulated orgasm — were seen as crucial in maintaining gender domination. (Bordo, 2004, p. 182)

La féminité marque socialement le corps comme subordonné et a la spécificité d'être contraignante, de demander beaucoup de temps, d'attention et de travail :

[...] cette sexualisation ne doit pas être si évidente qu'on le proclame puisque le travail de le [le corps] rendre sexué, de le fabriquer tel, est une entreprise de longue haleine, commencée très tôt, à dire vrai dès les premières secondes de la vie, et qui n'est jamais achevée, car chaque acte de l'existence est concerné et chaque âge de la vie introduit un chapitre nouveau de cette formation continue. Et que toutes choses acquises : réflexes, habitudes, goût et préférences, doivent être maintenues soigneusement, entretenues méthodiquement par l'environnement matériel aussi bien que par le contrôle exercé par d'autres acteurs sociaux. (Guillaumin, 1992, p. 119)

On intervient d'une façon mécanique sur le corps pour le conformer à des standards sociaux — vêtements, maquillage, épilation, chirurgies, etc. Ainsi, « [c]ultiver obsessionnellement "sa" beauté, c'est là le sort, et non le pouvoir, du "beau sexe", dans ses rapports avec le "sexe



fort”, conformément aux attributs des positions sociales des sexes » (Préjean, 1994, p. 102). Les femmes se parent pour se rendre désirables, et, selon Beauvoir, le « sens de la toilette féminine est manifeste : il s’agit de se “parer” et se parer, c’est s’offrir » (1976 [1949], p. 214). Elles se transforment donc en objets soumis à l’ordre patriarcal. Même si certaines protestent en soutenant que l’esthétique, la mode et les régimes leur permettent de se sentir mieux dans leur peau et d’exprimer leur personnalité, elles obéissent tout de même à des standards arbitraires qui peuvent devenir aliénants :

Aujourd’hui, plus que naguère, la femme connaît la joie de modeler son corps par les sports, la gymnastique, les bains, les massages, les régimes; [...] dans la culture physique, elle s’affirme comme sujet; il y a là une sorte de libération à l’égard de la chair contingente; mais cette libération se transforme souvent en dépendance. (Beauvoir, 1976 [1949], p. 401)

À la conception du corps féminin dénoncée par Beauvoir qui demeure d’actualité, ajoutons les concepts de chirurgie esthétique et d’injections diverses qui permettent littéralement de sculpter la chair humaine<sup>8</sup>. De surcroît, le corps idéal, dont l’image est véhiculée par les médias, est présenté comme accessible à toutes, par la maîtrise, le contrôle et la discipline personnelle (Bordo, 2004, p. 105). Ces idées exprimées par Bordo trouvent un écho dans le chapitre « Le corps docile » de l’ouvrage *Surveiller et punir*. Foucault, faisant référence aux soldats, affirme que le corps est modelé pour répondre à une norme : on exerce sur lui un contrôle précis pour obtenir une réponse mécanique au combat. Manipulé, façonné et dressé, le soldat, devenu « quelque chose qui se fabrique » (Foucault, 1993 [1975], p. 159), se voit imposer « des contraintes, des interdits ou des obligations » (*ibid.*, p. 161). L’analogie entre le corps du soldat et le corps féminin apparaît alors comme manifeste, car, dès sa tendre enfance, le corps de la femme est lui aussi modelé — socialisé — pour un combat, celui de la séduction, et soumis à une discipline rigoureuse (Bordo, 2004, p. 27; Fichet, 2001, p. 17). De ce fait, on peut parler de contrôle social du corps, car il se voit assujéti à des normes ainsi qu’à des mécanismes de type patriarcal et économique (toutes ces routines nécessitent l’achat de produits coûteux).

---

<sup>8</sup> Bordo utilise l’expression « the Plastic Bodies » (2004, p. 246) pour parler de ces corps créés sur mesure, sculptés par l’entraînement physique et les chirurgies esthétiques.

Guillaumin décrit quant à elle la « domination par la motricité » (1992, p. 88) en faisant une analyse matérialiste d'accessoires féminins. Selon elle, jupes, talons hauts, vêtements ajustés plongeraient le corps dans un état de vulnérabilité : les jupes « maintiennent la femme en état d'accessibilité sexuelle permanente », les talons hauts « empêchent de courir, tordent les chevilles, rendent extrêmement absorbants les déplacements avec bagages ou enfants, ou les deux », les vêtements ajustés « rendent l'étirement difficile et perturbateur. Bref [ils] ne permettent pas d'oublier son corps » (*ibid.*, p. 86). Toutes ces contraintes forcent les femmes à surveiller leur posture, leur maintien, la position de leurs jambes lorsqu'elles sont assises ; ils leur rappellent, comme le mentionne Guillaumin, qu'elles ont un corps, un corps sexué. Les vêtements féminins sont d'autant plus signifiants si nous les opposons aux costumes masculins décrits par Préjean :

Rien de mieux que ce col, boutonné bien serré sur la gorge, doublé d'une cravate tout aussi ajustée, pour ce faire ! N'est-il pas frappant que ce costume tente — et réussisse fort bien — de neutraliser le corps de l'homme, fut-il obèse, pour n'en laisser dépasser que la tête — seul organe « noble » pour l'homme [...] — et les mains. Rien d'autre n'émerge : l'homme n'exhibe que sa tête et ses mains, car il se veut penseur, concepteur, manipulateur et fabricant. Et pour se rappeler à lui-même comme aux autres que sous son uniforme siège le fondement imaginaire de sa virilité, son pénis, il porte la cravate bien nouée, droite et centrée. (1994, p. 93)

Les codes vestimentaires traduisent la binarité des genres : la femme est corps, l'homme esprit. Les artifices aident la femme à ne jamais oublier qu'elle est regardée : en surveillant sa jupe un jour de grand vent et en se concentrant sur sa démarche, juchée sur des escarpins vertigineux, elle fait difficilement abstraction de son corps. Perpétuelle conscience qui est d'ailleurs décrite par John Berger dans *Voir le voir* :

Une femme doit se surveiller sans cesse. L'image qu'elle donne d'elle-même l'accompagne presque toujours. Lorsqu'elle traverse une pièce ou qu'elle pleure la mort de son père, elle ne peut pas ne pas se voir en train de marcher ou de pleurer. Depuis sa tendre enfance, on lui a appris et on l'a obligée à se surveiller sans cesse. (1976, p. 50)

La femme intériorise l'œil qui la regarde et la surveille. Bordo (2004) et Fichet (2001) font un lien entre cette intériorisation du regard masculin et le panoptique<sup>9</sup> décrit par Foucault. La

---

<sup>9</sup> Théorie basée sur le *Panopticon* de Bentham : une prison qui s'oppose au cachot, où les prisonniers sont exposés à la lumière et enfermés dans des cellules disposées en cercle autour d'une haute tour de surveillance placée au centre des cellules. Ainsi, les prisonniers sont vus, mais ne peuvent pas voir

femme, qui se sait toujours surveillée, comme le prisonnier du panoptique, s'impose une autodiscipline et une autosurveillance constante, et cette discipline du corps se transforme en contrôle social exercé par les femmes elles-mêmes (traduction libre de Bordo, 2004, p. 27 ; Fichet, 2001, p. 17). Berger émet d'ailleurs la même remarque en affirmant que la femme « en vient à considérer en elle celle qui surveille et celle qui est surveillée comme deux éléments constitutifs mais toujours distincts de son identité en tant que femme » (1976, p. 50). Il décrit la féminité comme un spectacle où les hommes regardent les femmes et où « les femmes s'observent en train d'être regardées » (*ibid.*, p. 51). Le genre devient un jeu de rôle, un spectacle, une performance<sup>10</sup>, répété jour après jour, inlassablement.

#### 1.1.4 Un scénario appris par cœur, celui de la féminité<sup>11</sup>

Bien que le genre soit particulièrement manifeste sur le corps sexué, il s'inscrit également dans la manière d'agir et de penser des individus. De génération en génération, des images *genrées*<sup>12</sup> sont transmises en revêtant une apparence d'immuabilité, et l'éducation des enfants joue un rôle primordial dans cette passation des valeurs et des attitudes genrées. La socialisation provient de la famille et du milieu scolaire (Descarries, 1980 ; Belotti, 1981 [1974]), mais aussi des médias : livres, journaux, revues, cinéma, musique populaire, internet ont une influence importante sur la construction identitaire des jeunes. Dans les contes de fées par exemple (surtout s'ils passent par le relais de Disney), une division des rôles sexués est parfaitement marquée : des princesses sublimes attendent qu'un prince charmant les délivre d'un mauvais sort. Les rôles actifs sont souvent attribués aux personnages masculins. Selon Jane M. Ussher dans son ouvrage *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*, la fillette apprend à travers ces fables qu'elle n'a pas à agir (to do), mais à être (to be), et qu'elle doit surtout être la plus belle pour gagner le cœur de son prince (1997, p. 8). Ussher

---

leurs observateurs et ne savent pas à quel moment ils sont observés. Ils doivent ainsi toujours être aux aguets et ne pas commettre de fautes. (Foucault, 1993 [1975], p. 233-245)

<sup>10</sup> Même si le concept de performativité peut s'y référer, il faut préciser que nous n'aborderons pas de théories queer dans notre mémoire. Nous récupérons simplement l'idée de Butler selon laquelle le genre est une performance, « fabriqué à travers une série ininterrompue d'actes » (2005 [1999], p. 36), donc que les femmes performant leur féminité « par la stylisation genrée du corps ». (*Idem*) Cette image correspond bien à celles, répétées, des photos de mode féminine.

<sup>11</sup> Référence à ce que Jane M. Ussher nomme « scripts of femininity » (1997, p. 10).

<sup>12</sup> En études féministes, une distinction est faite entre le sexe et le genre. Le premier se rapporte aux caractéristiques biologiques d'un individu et le second à son identité sociale. Nous utilisons ici le terme *genré* pour référer à ce *sexe social*. (Cf. Mathieu, 2004 [2000])

ajoute que d'autres médias poursuivent le travail de socialisation entamé par les contes de fées : bandes dessinées pour jeunes filles (*girl's comics*), romans à l'eau de rose, publicités, films, télévision, magazines féminins enseignent eux aussi la féminité :

Representations of « woman » are of central importance in the construction of female subjectivity. We learn how to do « woman » through negotiating the warring images and stories about what « woman » is (or what she should be), amongst the most influential being those scripts of femininity that pervade the mass media. (*Ibid.*, p. 10)

En fait, comme dans les contes de fées classiques, les femmes dans les médias ont généralement un rôle davantage décoratif qu'actif. Dans l'ouvrage collectif *Le Sexisme ordinaire dans les médias*, Monique Tracart (1999, p. 17) affirme qu'on voit une femme pour cinq hommes dans les médias, sans compter qu'elles apparaîtraient plus souvent en tenues légères ou complètement nues. En plus de ne pas avoir la même représentation dans les médias, hommes et femmes n'y jouent pas les mêmes rôles, ce qui entraîne une quasi-invisibilisation des modèles positifs pour des générations de femmes :

La faible représentation des femmes dans les médias est préjudiciable à l'ensemble des femmes. Elle participe à leur invisibilité sociale et politique. Leur absence concourt à faire croire qu'elles occupent peu d'espace public et tend à les confiner au foyer et à leur vie intime. Les jeunes filles et les femmes sont ainsi privées de modèles novateurs qui pourraient les rassurer et les inspirer sur leurs propres choix. (*Ibid.*, p. 37)

Le monde qui nous est présenté dans les médias est une construction, un point de vue situé, mais qui, comme le genre, se donne pour naturel. Les médias proposent une illusion, un univers où les couleurs sont plus vives, les gens plus beaux et le bonheur plus facile. En somme, ils véhiculent une « image-mirage » (Bardin, 1975, p. 267) qui se dissipe au contact de notre réalité, mais qui n'en conditionnent pas moins nos perceptions et nos désirs.

En raison de l'image des femmes qu'elle offre, la presse féminine est certainement un de ces vecteurs de la féminité : les discours publicitaires et rédactionnels sont souvent contradictoires puisqu'ils prônent à la fois la soumission du corps à des standards de beauté et l'autonomie féminine. La femme y semble paradoxale, à la fois bombe sexuelle et carriériste. Anne-Marie Dardigna a montré — et cette conclusion demeure tout à fait actuelle — que la presse féminine avait pour fonction de « produire et [de] reproduire des modèles féminins qui ne soient pas en désaccord avec la consommation proposée par les annonceurs » (1978, p. 6).

Donc, l'image de la femme présentée dans cette presse est construite en fonction de l'idéologie de consommation, car le capitalisme est un système économique et politique en point d'intersection avec le système patriarcal. Le système capitaliste vise « le maximum de profit possible avec le minimum d'effort possible. Ce système a pour moteur le profit maximum, mais face au risque de baisse du taux de profits, les capitalistes créent constamment des besoins aux populations. » (Lakehal, 2005, p. 57) La presse féminine crée des besoins et des désirs de consommation en exploitant le corps féminin à des fins publicitaires et promotionnelles — donc en assujettissant les lectrices aux idéologies patriarcales et en exacerbant leur désir de séduction. Voyons maintenant de plus près cette production.

## 1.2 LA PRESSE FÉMININE

Tel que nous l'avons déjà défini, le magazine féminin s'adresse principalement aux femmes et leur propose trois types de contenus : rédactionnels, publicitaires et promotionnels. Participant au système capitaliste, il fait la promotion de produits cosmétiques et vestimentaires; ses articles abordent des sujets dits féminins touchant surtout à l'esthétisme et à la mode, donnant des conseils pour aider les lectrices à surmonter les épreuves du quotidien. Cette presse est souvent regardée de haut, critiquée pour son contenu superficiel et son manque d'intellectualisme (Sullerot, 1966 [1964], p. 12). Sans être totalement en désaccord avec ces critiques, nous sommes tout de même d'avis que les préoccupations féminines sont couramment dévalorisées par rapport à celles des hommes — en quoi, par exemple, le tricot est-il moins noble que l'ébénisterie? Bien que son contenu soit souvent jugé comme frivole, nous percevons la presse féminine comme un morceau d'anthologie culturelle nous renseignant sur les grandes tendances sociales. Un numéro de magazine féminin devient un instantané du monde qui l'a créé, en continuité avec l'Histoire, suivant les courants sociaux, s'adaptant sans cesse à son lectorat. C'est d'ailleurs ce que démontrera l'étude historique cette presse.

### 1.2.1 Histoire de la presse féminine

Depuis plusieurs siècles, la presse féminine est un outil commercial qui cible les femmes du monde entier. Elle s'est développée en Europe et en Amérique du Nord à travers quatre phases historiques : d'abord journal féminin, elle subit ensuite l'influence des grandes Guerres, se voit aussi marquée par les luttes féministes des années soixante-dix et est, en définitive, victime d'un ressac dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. Nous constaterons que les représentations sexuées ont changé au fil des siècles en fonction des mouvements sociaux et des événements historiques; tour à tour, les femmes sont poussées vers des rôles traditionnels ou émancipatoire, selon les époques et les contraintes socio-économiques.

#### 1.2.1.1 Les débuts de la presse féminine : une féminité des plus traditionnelles

Le phénomène de la presse féminine remonte au XVIII<sup>e</sup> siècle. Le premier périodique féminin français dont on a conservé des traces paraît en 1758 : *Le Courrier de la nouveauté, feuille hebdomadaire à l'usage des Dames*, destiné à un lectorat bourgeois. Puis, « de mai 1789 à mai 1793, naissent et meurent plus de 1 000 journaux [féminins] » (Bonvoisin et Maignien, 1989, p. 9), ancêtres de la presse féminine qui s'intéressent à la mode, aux bonnes manières et à la littérature.

Même si le mouvement féministe à proprement parler n'existera pas avant le XX<sup>e</sup> siècle, émerge, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, un autre genre de presse, revendicatrice, qui traite de la lutte des femmes pour l'acquisition de leur autonomie : des journaux tels que *La Citoyenne*, fondé en 1881 par Hubertine Auclert, réclament le droit des femmes à l'alphabétisation, à l'éducation, au travail rémunéré, au divorce, etc. (Sullerot, 1966 [1964], p. 7). Ces journaux polémiques ne font pas partie de notre étude, mais il nous semble important de souligner leur présence dans l'histoire de la presse féminine. L'on peut comprendre que les femmes avaient alors accès à divers magazines, certains à contenu politique, d'autres à contenu esthétique.

Entre 1871 et 1945, on voit apparaître divers magazines féminins populaires français tels que *Le Petit Écho de la Mode* (1879), qui deviendra *L'Écho de la Mode* (1955) et finalement *Femme d'aujourd'hui* (1974). Du côté du Québec, la première revue destinée aux femmes



paraît en 1893 : *Le Coin du feu* visait non pas l'émancipation, mais l'instruction et le divertissement du lectorat canadien-français (Des Rivières, 1992, p. 18). Sont édités au fil des années des titres comme *Le Foyer* (1903-1927); *La Revue populaire* (1907-1963); *La Revue moderne* (1919-1960), qui deviendra *Châtelaine* en 1961; *La Bonne fermière* (1920-1930); *La Garde-malade canadienne-française* (1928-1956), etc. En fait, selon l'historienne Yolande Cohen, qui a réalisé une étude sur la presse féminine du Québec du début du XX<sup>e</sup> siècle, il aurait existé, à cette époque, plus ou moins 40 titres féminins. Trois types de publication étaient alors destinés aux femmes : des revues « d'intérêt général », des « périodiques de diverses associations professionnelles à majorité féminine » et des revues qui traitent « de santé, d'hygiène et de mode » (Cohen, 1980, p. 340-341). Cohen résume ainsi l'idéologie de trois périodiques féminins (*La Revue moderne*, *La Garde-malade canadienne-française* et *La Bonne fermière*) :

Dans les trois revues, la femme est au centre de la famille et de la nation. Elle est le pilier de la famille, cadre principal où s'exercent son action et son influence, et biais par lequel elle agit sur la vie nationale. Ce qui fonde ce postulat c'est la fonction reproductrice des femmes. (1980, p. 342)

Les femmes symbolisent la stabilité et leur présence est essentielle à la colonisation du pays. Conséquemment, leur influence passe par leur rôle au sein de leur foyer : « C'est donc à partir de leur place dans la reproduction que les femmes interviennent dans le processus social. L'éducation et l'«élevage» des enfants leur reviennent, ainsi que la transmission des valeurs nécessaires à la survie de la Nation. » (*Ibid.*, p. 342) Les publications, tant françaises que canadiennes, mettent donc la femme au service de la reproduction de l'ordre social. Prétextant toujours le patriotisme, la Nation demandera plus tard aux femmes d'élargir temporairement leur pouvoir à l'extérieur du foyer pour soutenir l'effort de guerre.

#### 1.2.1.2 Un avant-goût de liberté

Avec l'ère industrielle et l'essor de la société de consommation au début du XX<sup>e</sup> siècle, les femmes trouvent progressivement leur place sur le marché du travail, augmentant par conséquent leur pouvoir d'achat. On voit naître « [...] un idéal féminin multidimensionnel : la bonne mère, astucieuse maîtresse de maison, mais aussi femme pratique et plus indépendante que se doivent de séduire les nouveaux magazines féminins » (Bonvoisin et

Maignien, 1989, p. 19). Puis, la Première Guerre a un effet insoupçonné sur les Canadiennes en enclenchant un mouvement de modernisation esthétique. L'image de la femme présentée dans les magazines est inspirée de la mode des États-Unis, elle est plus audacieuse <sup>13</sup> : « Alors qu'on a jusque-là demandé aux femmes d'avoir l'air pures, on les convie maintenant à avoir l'air sexy. On voit donc grimper les ventes des produits de beauté. » (*Ibid.*, p. 263) Un diktat de la mode est certes ici déjà présent et le collectif Clio, dans *L'Histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, établit un lien entre la présence d'images dans des magazines féminins et la consommation de cosmétiques (vernis à ongles, rouge à lèvres). Le pouvoir d'attraction de la presse féminine sera particulièrement exploité par la culture populaire états-unienne après la Deuxième Guerre mondiale.

En France, dans les années vingt, apparaît *Vogue*, un magazine haut de gamme. En 1937, *Marie-Claire* révolutionne le monde du magazine féminin en s'inspirant des revues américaines avec son « air de luxe », ses pages aérées et, surtout, ses visages féminins souriants en page couverture (Sullerot, 1966 [1964], p. 53). Par la suite, des magazines comme *Votre Beauté* (1939) démocratisent la « beauté [qui] cesse d'être une grâce ; elle devient un but, qu'avec de nombreux "trucs" n'importe qui *doit* parvenir à atteindre » (*ibid.*, p. 52, l'auteur souligne). La presse féminine fait désormais la promotion d'une beauté plus impérative et accessible à toutes par le biais du travail esthétique.

La Deuxième Guerre mondiale a eu une influence capitale sur la vie des femmes canadiennes, états-uniennes et françaises : partout, elles se mobilisent, participent à l'effort de guerre et s'arrachent au confort de leur foyer pour remplacer, sur le marché du travail, les hommes partis au front. Les femmes, restées au pays, sont plus indépendantes et plus débrouillardes. À ce moment, dans la presse des États-Unis, on présente une image féminine plus progressiste : la femme n'est pas considérée comme une simple mère et épouse, mais plutôt, selon Betty Friedan, comme une « [...] Femme Moderne, joyeuse et volontaire, décidée à conquérir le droit d'avoir une vie bien à elle » (Friedan, 1966 [1964], p. 34). Vive

---

<sup>13</sup> Le Collectif Clio parle de la mode *flapper* qui change complètement la manière de représenter les femmes : « Les bas de soie, les coiffures ondulées, les shorts, les *breeches*, les pyjamas de plage font l'objet de discussions dans les revues de mode. Les femmes doivent avoir l'air sexy. » (Collectif Clio, 1992, p. 262)



d'esprit, courageuse, indépendante, déterminée, telle est la *femme moderne* décrite par Friedan.

Par ailleurs, une fois la guerre terminée, les hommes, de retour dans leur patrie, retrouvent leur place sur le marché du travail. Longtemps éloignés du pays et traumatisés par les horreurs de la guerre, ils ressentent un besoin de « vie familiale douillette » (*ibid.*, p. 54). Par conséquent, beaucoup de femmes retournent à leur cuisine et le taux de natalité monte en flèche, engendrant un *baby-boom* en Occident. S'en suit une propagande à travers les médias de masse états-uniens, nommée par Betty Friedan « la mystique féminine », qui prône le retour des femmes à leur cuisine et à leur famille : « les spécialistes expliquaient dans des journaux et des livres que l'épanouissement complet de la femme s'accomplissait pleinement au sein de sa famille, auprès de ses enfants et de son mari » (*ibid.*, p. 7-8). Selon le collectif Clio, le Québec n'échappe pas à ce retour aux valeurs traditionnelles :

L'idéal de la femme-mère-de-famille, heureuse de s'épanouir au milieu de ses enfants et à travers les mille gadgets de la vie moderne (qui souvent ne diminuent pas le temps consacré aux tâches domestiques), se retrouve partout : magazines, publicité, télévision, supermarchés, cinéma, etc. [...] Le « beau métier de femme » est devenu une occupation très sophistiquée. (Collectif Clio, 1992, p. 414)

La génération française de l'après-guerre voit naître le magazine *ELLE* (1945) qui s'inscrit lui aussi dans cet esprit mystificateur. Il répond « à l'appétit de luxe, au désir de consommation, à la soif de lecture des Françaises » (Bonvoisin et Maignien, 1987, p. 21) suite à la guerre et à ses privations. L'époque qu'on a nommée « l'âge d'or de la presse féminine » (*idem*) s'étend en Europe de 1945 à 1968.

### 1.2.1.3 Les grands mouvements féministes : décalage entre l'être femme et les représentations féminines

À la fin des années soixante et au cours des années soixante-dix, une prise de conscience féministe met au premier plan les inégalités sociales entre les hommes et les femmes. C'est l'heure du féminisme radical, qui « se pose comme le lieu de la déconstruction des stéréotypes mère-épouse-putain pour construire un nouveau “je” (affirmation individuelle) et un nouveau “nous” (affirmation collective) des femmes » (Collectif Clio, 1992, p. 246). La sociologue Francine Descarries décrit ainsi le féminisme radical :

[ils] dénoncent la naturalisation de la différence entre les sexes comme fondement de l'oppression. L'argument prédominant est que les femmes sont opprimées et exploitées individuellement et collectivement en raison de leur identité sexuelle. Le courant radical postule qu'il n'y a pas de domaine privé dans une existence personnelle qui ne soit politique et accorde la primauté aux luttes des femmes. Ainsi, la question radicale s'intéresse en particulier aux multiples manifestations sociales de l'oppression-exploitation des femmes; aux rapports d'interdépendances entre reproduction biologique et reproduction sociale; à l'arbitraire de la division sociale en domaines public et privé et à la dévalorisation-« invisibilisation » du travail, marchand et non marchand, produit par les femmes. (1998, p. 189-190)

Dans le discours social, les femmes tentent de faire entendre leur voix : des féministes comme Monique Wittig, Christine Delphy, Colette Guillaumin, les héritières spirituelles de Simone de Beauvoir en France, Kate Millett et Adrienne Rich aux États-Unis, Louky Bersianik, Jovette Marchessault, Nicole Brossard au Québec sont actives durant cette période où l'héritage de mai 68 et de la *Femme mystifiée* se fait sentir. Au Québec, la Révolution tranquille entraîne des bouleversements sociaux et une rupture d'avec les valeurs traditionnelles. L'État se laïcise et les jeunes *baby-boomers* font la révolution sexuelle. Les femmes s'expriment dans les magazines *Québécoises deboutte!* (1972-1974), *Communiqu'elles* (1973-1991), *Les Têtes de pioches* (1976-1981), *La Gazette des femmes* (1979-), *La Vie en rose* (1980-1987, 2005), où elles revendiquent haut et fort l'égalité des sexes. Cette prise de position féministe se fait même dans quelques magazines féminins grand public, particulièrement dans *Châtelaine*, qui débat dans ses pages d'enjeux comme la planification des naissances, l'éducation des filles et le divorce (Des Rivières, 1992, p. 46-47). Toutefois, tous les magazines féminins français, états-uniens et québécois ne participent pas de cette prise de conscience collective; conséquemment, la vente des magazines féminins chute. Les femmes, qui rêvent d'autonomie, d'indépendance et de liberté, ne se reconnaissent plus dans l'image de femme assujettie aux standards de beauté et totalement tournée vers le désir masculin. La presse féminine plonge alors dans ses « années noires » (Bonvoisin et Maignien, 1987, p. 29).

#### 1.2.1.4 Le ressac : « À quoi bon le féminisme ? »<sup>14</sup>

Au début des années quatre-vingt, le mot « féminisme » est devenu péjoratif aux yeux de certains; plusieurs jeunes femmes refusent désormais d'endosser l'étiquette, qui connote pour

<sup>14</sup> Titre d'un article de Tania Navarro Swain (2000).

elles, en raison d'un certain discours médiatique, la « haine des hommes », la « destruction des valeurs familiales » et le « lesbianisme » (Barker Beck, 1998, p. 143, nous traduisons). Elles désirent se réapproprier leur corps et faire oublier l'image de la féministe masculinisée : elles glorifient les vêtements féminins et sensuels, font l'éloge de la beauté et cherchent à renouer avec la maternité (Walter, 1995, p. 118). Peu à peu, le lien collectif basé sur un sentiment d'oppression — le nous-femme<sup>15</sup> — s'effrite et les médias captent rapidement cette tendance du retour à l'individualisme et à la féminité. Pour la traduire, ils créent l'image de la femme nouvelle, libérée et indépendante : « Les femmes, décrètent les médias, sont désormais égales et n'ont plus besoin de nouveaux droits, mais de nouveaux modes de vie, plus besoin d'autodétermination, mais d'autosatisfaction, attentes à laquelle les centres commerciaux sont mieux placés pour répondre. » (Faludi, 1993, p. 106) Ce message, que certains pourraient associer à la vague postféministe<sup>16</sup>, appartient à ce que Susan Faludi nomme le *backlash*, soit un « ressac » antiféministe.

Le ressac souligne les « ravages » que le féminisme aurait faits dans la vie des femmes : solitude, célibat, impossibilité de concilier famille et travail, ras-le-bol qui rend les femmes malheureuses et insatisfaites d'avoir voulu tout faire en même temps (Walter, 1995, p. 142). Les femmes, nous dit-on, sont allées trop loin, elles se sont masculinisées en plus de s'épuiser à assumer la double tâche du travail domestique et professionnel (*ibid.*, p. 120). Les médias vont jusqu'à créer des divisions entre les femmes et les invitent à choisir leur camp : préfèrent-elles être de super-femmes exténuées ou des mères à la maison épanouies ? Féminisme et féminité apparaissent comme inconciliables. Insidieusement, les magazines et la publicité prônent un retour à la tradition sous l'étiquette des nouvelles tendances, où « l'emballage change, mais pas le contenu » (Faludi, 1993, p. 110). Cette illusion de choix oriente les lectrices vers des rôles traditionnels. Surtout, personne ne remet en question les

---

<sup>15</sup> À l'origine, le nous-femmes se veut rassembleur, mettant toutes les femmes sur un pied d'égalité, mais il se révèle dans certains cas blanc, bourgeois et hétérosexuel, laissant plusieurs femmes dans l'ombre.

<sup>16</sup> Nous préférons le terme *ressac* à celui de *postféminisme* parce que ce dernier est ambigu. Il désigne à la fois une volonté de rupture avec le féminisme matérialiste/revendicateur de la deuxième vague, un retour à l'individualité et à la culture du moi propre au postmodernisme et aussi une prise en considération des différentes identités-femmes (selon leur situation géographique, leur race, leur orientation sexuelle, leur classe, etc.). Nous reviendrons sur cette question dans le chapitre III.

structures sociales : par exemple, pourquoi les femmes sont-elles incommodées par leur « double tâche » alors que les hommes ne semblent pas avoir ce problème ?

À cette période de ressac correspond la stabilisation de la presse féminine, en crise depuis les années soixante-dix. Au Québec, plusieurs titres apparaissent sur les tablettes : *Clin d'œil* (1980), *Filles d'Aujourd'hui* (1980) — devenu *Filles Clin d'œil* en 2005 et *FCD* en 2007 —, *Coup de pouce* (1984), *Bel Âge Magazine* (1987) et *ELLE Québec* (1989). Ce retour en force du magazine féminin peut être attribué aux méthodes d'études marketing, qui permettent de mieux cibler les attentes du lectorat. Les équipes de rédaction prennent en considération les acquis du féminisme et créent une nouvelle image : la femme *libérée*. Au lieu de présenter la femme dans son rôle unidimensionnel de mère et d'épouse, ils montrent ses multiples visages<sup>17</sup> : la super-femme a un conjoint, des enfants, une carrière, elle fait du sport, est une amie, une amante et une sœur attentionnée. Cette représentation est duelle : à la fois traditionnelle, promettant l'épanouissement de la femme dans la vie de couple et la maternité et progressiste, vantant la *libération* féminine. Cet argument pseudo-féministe affirme que la femme *est désormais libérée* (de quoi ?), laissant entendre que la lutte est maintenant inutile. Ce qui, dans un certain sens, vise à neutraliser toute revendication nouvelle.

Ce ressac répond négativement au féminisme militant des années soixante-dix. Les magazines, entre autres, proclament le mouvement féministe à la fois victorieux (d'où le « mythe de l'égalité-déjà-là »<sup>18</sup>) et dépassé (parce qu'il aurait eu des effets néfastes sur la vie des femmes). Selon Ilana Löwy, « [l]es experts en marketing utilisent adroitement les mots d'ordre empruntés aux féministes. L'image de la femme libérée est utilisée dans la publicité pour convaincre que la véritable liberté, c'est la liberté de consommer » (2006, p. 35). Ce qui nous ramène à la relation entre les femmes, les médias et la société de consommation, et donc aux fonctions précises de la presse féminine.

<sup>17</sup> Cette stratégie n'est pas nouvelle, puisque le mythe de la femme-orchestre existait déjà dans les années soixante; de plus, on parlait déjà de pression attribuable à la double tâche dans la presse canadienne de 1928 (Collectif Clio, 1992, p. 285, 506), mais on a su lui conférer le prestige de la nouveauté.

<sup>18</sup> Titre d'une conférence donnée à la Grande bibliothèque de Montréal par Christine Delphy le 11 octobre 2007 (TÉLUQ, 2007).

### 1.2.2 Les fonctions de la presse féminine

À travers les siècles, la presse féminine survit, étendant les tentacules du capitalisme aux quatre coins de la planète, multipliant les titres à l'infini, tout en adaptant son contenu aux spécificités culturelles des lectorats. Cette presse exploite essentiellement trois modes d'expression pour communiquer avec ses lectrices et ses lecteurs : elle transmet des messages rédactionnels, publicitaires et promotionnels. Alors que le rédactionnel est créé par l'équipe de rédaction même, le publicitaire correspond à l'espace acheté par les annonceurs, générant une source stable de revenus. Le promotionnel, quant à lui, fusionne des contenus produits à l'interne et à l'externe, ce qui rend sa classification, voire sa détection, plus malaisée au premier regard. Nous verrons plus en détail ces trois types de contenus dans le chapitre II de cette recherche. Gardons toutefois à l'esprit que le discours de ces magazines est paradoxal, multiple et contradictoire, à la fois progressiste et traditionaliste en ce qui concerne les représentations féminines. La popularité de cette presse s'explique en partie par la présence d'un contenu éclaté, mais aussi par le fait qu'elle remplit des fonctions précises auprès du lectorat : elle est récréative, informative et normative (Bonvoisin et Maignien, 1996 [1986], p. 104-114).

#### 1.2.2.1 Fonction récréative

D'abord et avant tout, en raison de sa fonction dite récréative (*ibid.*, 1996 [1986], p. 108), le magazine féminin est une source de détente et de divertissement pour ses lectrices, tel un « chocolat pour l'esprit<sup>19</sup> » (Winship, 1987, p. 53). Ce plaisir provient, entre autres, des qualités formelles et esthétiques certaines de ces publications à la mise en page aérée, colorée et dynamique. Par ailleurs, « les maquettes des féminins, pour mieux séduire les femmes, sont très novatrices... et les quotidiens qui, les uns après les autres, se refont une beauté, se servent largement des idées de mise en page de la presse féminine » (Cohen, Baumard *et al.*, 1999, p. 125).

De plus, les photos et les images agrémentent elles aussi la lecture, car elles font « vivre en rêve, dans une aura de charme, de séduction, d'euphorie luxueuse » (Dardigna, 1978, p. 238). Le magazine semble être un lieu pour rêver sa vie : « *ELLE*, c'est moi en mieux. [...] »

---

<sup>19</sup> Traduction libre de « mental chocolate ».

Le mélange de ma vraie vie et de mes rêves. » (Colombani et Fitoussi, 2005, p. 9), affirme une lectrice française de *ELLE*. Les images de la presse féminine, rédactionnelles autant que publicitaires, ont un pouvoir de projection où les lectrices voient une « image fantasmatique » d'elles-mêmes (Dardigna, 1978, p. 237; Caron, 2005, p. 130). Ce mécanisme d'identification est courant en réception publicitaire : l'objet — le vêtement, le parfum, la voiture — traduit un statut social, un état d'esprit, il acquiert une « valeur ajoutée » greffée à sa vocation utilitaire (Bardin, 1975, p. 269). Par exemple, le *ELLE Québec* de septembre 2006 consacre deux pages à des accessoires de décoration regroupés sous la thématique « pique-nique bucolique » (*EQ*, sept. 2007, p. 228-229). Les matières naturelles y sont à l'honneur; bois, osier, laine et lin favorisent une idée de retour aux sources. En contemplant ces objets, la lectrice peut facilement se projeter dans un décor champêtre, s'imaginer assise sur l'herbe à partager un pique-nique romantique avec son amoureux, réel ou hypothétique. Le simple « panier à pique-nique pour deux » devient une porte s'ouvrant sur le rêve et l'évasion.

Si la presse féminine se fait divertissante, c'est grâce à sa facture formelle et esthétique, mais aussi grâce à son contenu récréatif comme l'horoscope, les bandes dessinées, les tests, les jeux, les concours, les nouvelles, etc. Ces différentes composantes prolongent la durée de vie du magazine et en multiplient les possibilités de lecture. Cette organisation des éléments textuels et visuels offre la potentialité d'une lecture personnalisée, ce que Charon nomme le zapping (2001, p. 59) et Vandendorpe la lecture tabulaire<sup>20</sup>. En effet, le magazine accompagne les lectrices dans leur quotidien en leur permettant de lire selon différentes trajectoires, au gré de leurs humeurs et du temps dont elles disposent. C'est bien sûr par plaisir qu'elles consultent leur magazine préféré, mais aussi pour obtenir des informations sur des sujets qui les intéressent. Grâce à son adaptabilité, le magazine se fait compagnon du quotidien, traversant la journée, la semaine ou le mois avec les lectrices.

---

<sup>20</sup> La lecture tabulaire « désigne ici la possibilité pour le lecteur d'accéder à des données visuelles dans l'ordre qu'il choisit, en cernant d'emblée les sections qui l'intéressent, tout comme dans la lecture d'un tableau l'œil se pose sur n'importe quelle partie, dans un ordre décidé par le sujet. » (Vandendorpe, 1999, p. 41) Elle s'oppose à la lecture linéaire, qui se fait dans la succession des mots, des phrases et des pages.

### 1.2.2.2 Fonction informative

Certes, le magazine féminin se veut ludique, mais il a aussi une fonction informative, moins importante, mais néanmoins réelle (Bonvoisin et Maignien, 1996 [1986], p. 114-115). Il informe les lectrices sur des thématiques contemporaines, de nouvelles tendances, des réalités sociales : il a pour fonction d'« intégrer les questions correspondant à ce changement de statut social, ce nouveau partage des responsabilités en matière de travail, de droit, d'éducation des enfants, de sexualité. » (Bonvoisin et Maignien, 1996 [1986], p. 104) *Châtelaine*, comme nous le savons, débattait, dans les années quatre-vingt, des enjeux sociaux touchant de près ses lectrices (Des Rivières, 1992, p. 46-48); plus près de nous, le magazine *ELLE Québec* consacre parfois des pages à des sujets d'actualité pour aider les lectrices à en comprendre la problématique<sup>21</sup>.

Contrairement aux quotidiens qui proposent une vision globale de l'information, c'est-à-dire qu'ils traitent de thèmes diversifiés pour un public très large (Charon, 2001, p. 66), la presse féminine détermine son contenu d'après un lectorat segmenté, individualisé, soigneusement étudié par les équipes de marketing. Par conséquent, l'information de cette presse est développée en fonction d'une perspective féminine, où les genres masculins et féminins sont nettement typés. L'information y est rarement générale comme dans des magazines semblables à *L'Actualité* ou au *Nouvel Observateur*, qui traitent de politique, de science, de santé, d'économie, etc. Ces pages consacrées à l'actualité concernent seulement 1 % du contenu des revues pour femmes contre 45 % pour la publicité et 38 % pour la mode, la beauté et le *shopping* (Cohen, Baumard *et al.*, 1999, p. 124)<sup>22</sup>. Plutôt que d'être générale,

<sup>21</sup> Par exemple, l'article de Kenza Bennis « Accommodements raisonnables : jusqu'où aller? », (*EQ*, sept. 2007, p. 100-104) traite d'une manière neutre et objective du sujet alors très présent dans les médias. L'année 2007 a été marquée par la commission Bouchard-Taylor sur les accommodements raisonnables (*Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles*, mandatée par gouvernement du Québec, cf. [www.accommodements.qc.ca](http://www.accommodements.qc.ca)). Le débat public était ouvert sur la place que la société québécoise devait faire aux immigrants et à leur culture. L'article du *ELLE Québec* en vulgarise les enjeux.

<sup>22</sup> Analyse réalisée sur vingt magazines féminins de France, entre autres *Dépêche mode*, *Madame Figaro*, *Marie Claire*, *Cosmopolitain*. Ces résultats proviennent de la compilation des données.

l'information y est genrée, c'est-à-dire située d'un point de vue féminin. Par exemple, au lieu de parler directement de politique, la presse féminine va aborder la question d'un angle différent en présentant des personnalités publiques par des « portraits intimistes » ou en rencontrant les épouses des hommes influents (Bonvoisin et Maignien, 1996 [1986], p. 115), stratégies qui ramènent les sujets d'intérêt public sur une sphère privée. Nous verrons ce procédé à l'œuvre au chapitre III dans l'analyse d'une entrevue du *ELLE Québec* réalisée avec la journaliste politique Chantal Hébert.

La presse féminine est donc informative dans la mesure où elle renseigne les lectrices sur l'univers féminin, mais cette information verse du côté de la normalisation, ces deux caractéristiques étant ici difficilement dissociables.

#### 1.2.2.3 Fonction normative

Nous venons de voir que l'information énoncée dans la presse féminine est rarement neutre et objective. Elle façonne une image de la réalité, et de la femme, plus qu'elle n'informe ses lectrices sur le réel. D'après Bettinotti et Gagnon, cette presse crée un univers féminin par son discours (1983, p. 14, 16), qui est concentré sur des champs sémantiques tels que la mode, la beauté et la vie de couple. Une définition de l'essence féminine — et de « l'univers féminin » — passe donc nécessairement par ces sémèmes récurrents. La presse féminine devient un lieu de reproduction et de reconduction d'idéologies essentialistes (Dardigna, 1987, p. 10; Bettinotti et Gagnon, 1983, p. 39). Ses formules impératives et affirmatives — « L'escarpin. Oui, on en a vraiment besoin! » (*EQ*, sept. 2007, p. 160) — sont une manifestation de la fonction de guide (de la féminité) que remplit la presse féminine (Bonvoisin et Maignien, 1987, p. 103; Giet, 2005, p. 57).

À cet égard, la presse féminine est normative; elle édicte des normes sociales, esthétiques et culturelles, ce que déplore Dardigna : « [...] la phrase prononcée dans tous les cas donne une norme — arbitraire et illusoire — dont le seul mérite est d'être énoncée, d'exister, là où quotidiennement pourraient naître le doute, les hésitations, le heurt entre les sentiments conventionnels et les impulsions personnelles. » (Dardigna, 1978, p. 11) Effectivement, cette presse n'encourage guère la diversité (Winship, 1987, p. 67); peu de



place y est faite au célibat, à l'homosexualité, à la vieillesse, à l'embonpoint, à la multiethnicité, etc. Et les normes sont certainement exprimées par le texte, mais aussi par les images : « We are no longer given verbal descriptions or exemplar of what a lady is or what femininity consists. Rather, we learn the rules directly through bodies' discourses: through images that tell us what clothes, body shape, facial expression, movements, and behaviour are required », affirme Bordo (2004, p. 170) à propos de la représentation des femmes dans les médias. Ainsi, le discours de la presse féminine passe par ce qui est dit aux lectrices, mais aussi par ce qui leur est montré (ou ce qui est tabou, comme les corps imparfaits, trop ridés, trop gros, malades). Bordo parle du « discours du corps », car postures, vêtements, attitudes et relations entre les personnages sont tout aussi signifiants et impératifs que les mots et les slogans publicitaires. Nous reviendrons dans le chapitre II sur cette question du langage non verbal; contentons-nous pour l'instant d'affirmer que la presse féminine enseigne une manière d'être dans le monde, qu'elle véhicule une norme sociale toujours en accord avec l'idéologie de consommation.

Si la presse féminine semble avoir une si grande emprise sur ses lectrices, c'est parce qu'elle réussit d'abord à les distraire (fonction récréative), à les séduire et même à gagner leur confiance. Comme l'ont montré Winship (1987, p. 66), McRobbie (1982, p. 265) et Ferguson (1983, p. 165), la presse féminine devient une amie ou une grande sœur pour les lectrices. Par ce climat de sororité, s'établit un lien de confiance entre le lectorat et l'équipe rédactionnelle. C'est ce positionnement qui permet à cette presse d'imposer ses idéologies sans éveiller la méfiance du lectorat. Dès lors, les lectrices sont tentées de suivre les conseils prodigués par leur magazine, étant donné que celui-ci atteste la valeur de ce qui est présenté, que ce soit la crème hydratante révolutionnaire, le dernier film québécois à l'affiche ou le nouveau livre à la mode. Il devient en quelque sorte un ouvrage de référence qui indique les produits cosmétiques, vestimentaires et culturels qu'il faut se procurer pour être dans le vent.

Le magazine, semblable à un phare, guide les femmes et leur suggère des voies à suivre. Nous verrons que ces revues tracent plusieurs voies, mais que cette multiplicité est illusoire puisqu'elle mène à la normalisation des identités : mères, femmes d'affaires, grands-mères, étudiantes se doivent toutes d'être belles et sexy. Giet, dans *Soyez libres, c'est un ordre!*, souligne le paradoxe du magazine comme outil nécessaire à la liberté féminine : « [...] la

lectrice doit se réaliser en toute autonomie, mais son magazine lui est nécessaire parce qu'il la guide sur la voie de cette autonomie. Il s'agit donc d'être soi-même, mais en suivant des règles définies en dehors de soi.» (2005, p. 59) La presse féminine dissimule cette normalisation des identités derrière un contenu hétéroclite, autant dans les mises en page où fusionnent mots, images et couleurs, que dans les voix diverses qui s'expriment par l'intermédiaire des chroniques et de reportages, créant l'illusion de points de vue différents :

[...] une construction subjective, une grille de lecture de l'actualité, de la mode, des phénomènes de la société, de l'air du temps, qui est notre vision du moment et qui donne au magazine, lorsqu'on le feuillette, l'apparence d'un joyeux fouillis, où le plus grave côtoie le plus futile. (Colombani et Fitoussi, 2005, p. 7)

On retrouve dans cette description du magazine français *ELLE* les fonctions récréatives, informatives et normatives typiques des publications pour femmes. On allie le sérieux au frivole et l'information au divertissement, montrant que la presse féminine a deux visages.

Bien que cette presse se segmente en différentes catégories, les fonctions et les caractéristiques énoncées s'appliquent généralement à chacune des variantes, tout en s'adaptant au lectorat visé. Pour notre recherche, nous avons choisi les magazines de notre corpus en fonction d'une segmentation générationnelle et nous verrons dans les prochaines pages les spécificités relatives aux trois lectorats qui nous préoccupent : les adolescentes, les femmes adultes et les femmes âgées.

### 1.3 PRÉSENTATION DU CORPUS ÉTUDIÉ

L'angle générationnel est primordial pour notre recherche, parce qu'il montre la femme à trois moments de sa vie et qu'il nous confronte au temps qui passe — le temps étant lui-même une thématique taboue dans la presse féminine. Être éternellement jeune, c'est être éternellement heureuse, ne pas permettre à la vie de laisser des marques sur la peau, être imperméable au chagrin, à la souffrance, à la maladie... à la mort.

Nous décrirons donc ici chacune des trois revues de notre corpus; nous dresserons un portrait de leur lectorat ciblé et les présenterons d'une manière factuelle. Tous les chiffres

quant au tirage et au lectorat proviennent du *Guide Annuel des médias* éditions 2007, 2008 et 2009, qui tire lui-même ses sources du PMB (Print Measurement Bureau)<sup>23</sup>.

### 1.3.1 La presse pour adolescentes

D'abord, les études réalisées sur la presse pour adolescentes révèlent que son contenu serait des plus traditionnels : les ⅔ de ses articles concerneraient la mode, la beauté et les garçons (Caron, 2004, p. 73). De McRobbie (1982) à Caron (2004; 2005), on affirme que cette presse dicte aux adolescentes un mode de vie tourné vers le paraître, la séduction, la consommation et le sexe opposé. Elle deviendrait un agent de socialisation traditionnel (Pierce, 1982, p. 497; Caron, 2004, p. 113), préparant les jeunes filles à un rôle au sein d'une structure sociale hétéronormative en renforçant les différences entre les hommes et les femmes par les publicités, les images, les articles et les textes de fiction (McRobbie, 1982, p. 275; Caron, 2004, p. 90).

Les modèles féminins auxquels les adolescentes ont accès par le biais de leur presse sont rarement de grandes intellectuelles; il s'agit plutôt de vedettes issues de la musique populaire et du cinéma. Ce qui a pour effet de les plonger dans une culture du rêve (Bouchard et Bouchard, 2003, p. 22) plutôt que dans un discours du concret :

Le *ici-maintenant* est roi et tout se passe comme si ces jeunes filles vivaient dans un espace-temps irréel, sans passé ni futur. Elles sont confinées dans un monde centré sur leur corps, leur apparence et sont conditionnées vers une dépendance à un irréel féminin artificiel qui a son écho dans la presse féminine pour adulte où les mêmes messages sont véhiculés. (Dansereau et Maranda, 1997, p. 14)

Ces magazines n'outilleraient donc pas leurs lectrices pour affronter la vie réelle; on explore plutôt une culture liée à la nouveauté, à l'éphémère et à l'hypersexualisation du corps. Tous les rêves de célébrité et de gloire semblent être à la portée des jeunes lectrices (Bouchard et

---

<sup>23</sup> « PMB est un organisme à but non lucratif, qui représente les intérêts des éditeurs, des agences de publicité [*sic*], des annonceurs et d'autres entreprises œuvrant dans l'industrie au Canada. » (PMB Print Measurement Bureau, 2007)

Bouchard, 2003, p. 26). Grâce à une forme de pensée magique : « Quand on veut, on peut! » (Taft, 2004, p. 71), tout paraît simple et facile à obtenir.

#### 1.3.1.1 Le lectorat ciblé : les adolescentes

Penser que la presse pour adolescentes ne rejoint que les 14-17 ans serait une erreur, car le lectorat, en apparence homogène, de cette presse se segmente en trois tranches d'âges : les préadolescentes (8-13 ans), les adolescentes (14-17 ans) et les jeunes adultes (18-25 ans). D'abord, les *tweens* (contraction des mots *between* et *teenager*), soit les 8-13 ans, sont une cible de l'industrie de la mode, de la musique, du cinéma et des médias (Bouchard et Bouchard, 2003, p. 11). Comme ils comptent « pour près de 2,4 millions d'individus au Canada, les prés-ados constituent l'une des plus importantes cohortes démographiques depuis les *baby-boomers* » (Turenne, 1998, citée dans Bouchard et Bouchard, 2003, p. 11). Ce lectorat, qui, *a priori*, ne semble pas être ciblé par notre corpus, est indirectement visé par la presse pour adolescentes, dans la mesure où ses consommatrices sont souvent plus jeunes que le lectorat ciblé (Currie, 1999, p. 147, citée dans Bouchard et Bouchard, 2003, p. 13). Paradoxalement, un magazine comme *FCD*<sup>24</sup> s'adresse officiellement aux 18-25 ans, mais nous avons des réserves quant à leur intérêt pour un contenu destiné à des écolières. Il va sans dire que le lectorat réel de ces magazines peut paraître étendu; c'est pourquoi nous nous référerons désormais aux 15-19 ans pour parler d'adolescents, barème déterminé par Statistique Canada. Il n'en demeure pas moins que la tranche des 14-25 ans constitue une nouvelle génération qui pense le monde différemment. Les stratégies marketing les visant misent sur leur attrait pour l'évolution technologique et leur intérêt pour l'interactivité : « Depuis dix ans, l'essor d'Internet et du numérique a favorisé l'émergence d'une culture de la demande. Qu'ils consomment des films, de la musique, la radio ou la télévision, les jeunes décident du lieu et du format qu'ils vont utiliser [...] » (Granata, 2008, p. 23).

Malgré ces évolutions technologiques, ce qui caractérise les adolescentes demeure leur quête identitaire; elles sont constamment à la recherche de modèles dont s'inspirer pour établir les fondements de leur vie. Les équipes de marketing connaissent cette faiblesse

---

<sup>24</sup> Nouveau nom du magazine *Filles Clin d'œil* depuis octobre 2007.

identitaire et tirent profit de l'insécurité des filles — et des femmes aussi : « La publicité qui leur est destinée utilise des stratégies qui incorporent leur besoin d'affirmation et leur quête d'identité, notamment en insistant et en renforçant les stéréotypes sexuels. » (Bouchard et Bouchard, 2003, p. 6) Les recherches qui étudient les impacts des médias sur les jeunes filles associent souvent adolescence et hypersexualisation, phénomène qui est apparu au début du XXI<sup>e</sup> siècle<sup>25</sup> :

L'action consiste à donner un caractère sexuel à un produit ou un comportement qui n'en possède pas en soi. Un article de presse confirme que les modes qui sont destinées aux fillettes connaissent du succès (vêtements sexy qui dénudent le ventre et font ressortir la poitrine naissante, maquillage qui accentue le regard et fait briller les lèvres) [...]. On inscrit les fillettes dans des rôles très précis, à [sic] prime abord en relation avec les adultes et leur entourage, mais en même temps au cœur de la dynamique des rapports entre hommes et femmes : « charmer, plaire, séduire », tel est le message qui leur est transmis. (Bouchard et Bouchard, 2004, p. 2-3)

La précocité sexuelle des jeunes filles serait en lien avec un besoin d'estime d'elles-mêmes et cette « culture pornographique » leur serait inculquée « par le biais de la culture pop » (Durand, 2005, p. 17), qui produit à la chaîne des vidéoclips, des publicités, des jeux vidéos, des films montrant des femmes dévêtues qui se trémoussent de façon lascive<sup>26</sup>. Ces jeunes filles « se sentent obligées de répondre aux modèles, elles ont peur de ne pas plaire. » (*ibid.*, p. 19) Pour elles, être regardées signifie être aimées, plus qu'être sexuellement désirables (Bouchard et Bouchard, 2003, p. 44). On leur dit d'être fières de leur corps et de s'affirmer, mais ce pouvoir d'affirmation se moule souvent aux stéréotypes patriarcaux où la femme se définit principalement par son apparence (*ibid.*, p. 22-23).

#### 1.3.1.2 Le *Filles Clin d'œil*

Le magazine *Filles d'Aujourd'hui* a été créé en 1980 et acheté par TVA Publications en février 2005. Il devient alors *Filles Clin d'œil*, une version pour adolescentes du magazine *Clin d'œil*, créé lui aussi en 1980, se repositionnant alors sur le marché et modifiant le public ciblé : alors que le *Filles d'Aujourd'hui* ciblait les 12-18 ans, le *Filles Clin d'œil* s'adresse aux 14-24 ans. En 2006 et 2007 TVA Publication a tiré 42 378 et 41 167 exemplaires de

<sup>25</sup> Cf. Bouchard et Bouchard, 2003, 2005; Caron, 2004, 2005; Poulin et Laprade, 2006; Bissonnette, 2007; Kilbourne et Levin, 2008; Lebreton, 2008.

<sup>26</sup> Voir aussi à ce sujet le documentaire *Sexy inc. Nous jeunes sous influence* produit par l'ONF « en partenariat avec le Y des femmes et le Service aux collectivités de l'UQAM dans le cadre du projet *Outils des jeunes face à l'hypersexualisation* » (Bissonnette, 2007).

*Filles Clin d'œil* pour un lectorat variant entre 401 000 et 471 000 adolescentes et adolescents — les garçons en composaient 22,5 % en 2006 et 16 % en 2007<sup>27</sup>. À l'automne 2007, le magazine a subi une nouvelle mutation en devenant *FCD* : « Nous souhaitons maintenant le positionner comme un complice des lectrices de 18-25 ans, explique Marie-Ève Santerre, responsable, communications et promotion. L'objectif est d'en faire un guide pratique pour leurs séances de magasinage. » (Perreault, 2007) Le magazine a de nouveau ajusté sa clientèle cible; les *anciennes* lectrices, prés-adolescentes et adolescentes, ne semblent pas avoir été avisées de ce changement et ont désormais accès à un contenu plus adulte : dans le numéro de février 2008 (non sélectionnée pour notre recherche) une lectrice de 20 ans partagerait son expérience de « trip à trois avec deux hommes... » (*FCD*, février 2008, p. 6). Ce phénomène n'est pas sans rappeler la transformation qu'a subie le magazine *Adorable* en 2002 lorsqu'il a proposé un *Guide 100 % sexe. 99 trucs coquins pour amener votre mec au 7<sup>e</sup> ciel* à ses lectrices, alors adolescentes, sans mentionner clairement qu'il adoptait une nouvelle ligne éditoriale, voire qu'il changeait de public cible (Caron, 2004; Poulin et Laprade, 2006).

### 1.3.2 La presse pour femmes adultes

Lorsqu'on parle de la presse féminine en général, c'est à la presse pour femmes adultes qu'on se réfère. Pour ne pas répéter ce que nous avons déjà énoncé à propos de cette publication, nous affirmerons que, tout comme le magazine pour adolescentes, le magazine pour les adultes est un vecteur de socialisation (Dardigna, 1978, p. 48) qui renforce les oppositions hommes-femmes (*ibid.*, p. 34) en naturalisant une asymétrie des genres (Swain, 2000, p. 13). Tout ce qui touche à la féminité y est exacerbé et, à quelques occasions, un contenu plus sérieux vient se glisser entre les dernières chaussures à la mode et les conseils pour réussir sa mise en pli en quatre étapes. Normative et éducative (Dardigna, 1978, p. 11; Bettinotti, 1983, p. 12, 14; Bonvoisin et Maignien, 1987, p. 103; Giet, 2005, p. 57), la presse féminine fait la promotion d'une discipline de vie où la beauté est à entretenir et à protéger (Dardigna, 1978, p. 93; Giet, 2005, p. 80). En effet, les lipides et le temps qui passe sont des

<sup>27</sup> Pour l'année 2008, les 37 064 exemplaires du magazine *FCD* ont été lus par 336 000 lectrices et lecteurs. Ces derniers composaient 12,5 % du lectorat (Conseil des directeurs Médias du Québec, 2009).

ennemis redoutables (Giet, 2005, p. 89) qu'il faut combattre avec les armes proposées par le magazine, que ce soient des crèmes, des exercices ou des inscriptions à un centre d'entraînement. Les thématiques principales de la presse pour femmes adultes concernent de près ou de loin la consommation, la séduction et l'amour (Swain, 2000, p. 26). Trois thèmes imbriqués les uns dans les autres, car pour trouver l'amour, il faut séduire la gent masculine et pour lui plaire, il faut se procurer l'arsenal nécessaire.

#### 1.3.2.1 Lectorat ciblé : les femmes adultes

Les femmes âgées entre 18 et 49 ans qui s'intéressent à la mode et aux nouvelles tendances constituent le lectorat cible du *ELLE Québec*. D'après une étude réalisée par l'équipe 3SC de CROP<sup>28</sup> sur les valeurs socioculturelles des lectrices du *ELLE Québec*, ces femmes sont innovatrices et audacieuses : elles recherchent le changement, ont un besoin d'évasion occasionnel, ont le goût du risque, sont à la recherche d'originalité et d'expériences émotives intenses (Bédard et Nadeau, 1992, p. 38).

En 2005, près de 60 % des Québécoises étaient sur le marché du travail et les mères d'enfants de moins de 6 ans étaient à plus de 75 % des travailleuses, grâce à la création d'un programme gouvernemental de garderies à 5 \$ par jour (aujourd'hui à 7 \$) (Statistique Canada, 2006), sans compter que « [l]e Québec a pris les devants pour ce qui est de l'éducation postsecondaire » (Statistique Canada, 2006). Il va sans dire que les Québécoises sont des femmes actives pour qui la carrière est importante et qui peuvent porter plusieurs chapeaux : celui de la mère, de la conjointe et de la professionnelle.

#### 1.3.2.2 Le *ELLE Québec*

Le magazine fondé par Hélène Gordon-Lazareff en 1945 a fait du chemin depuis sa création. D'abord conçu d'après le modèle du féminin américain<sup>29</sup>, le magazine *ELLE* se retrouve aujourd'hui chef de file, avec 42 éditions internationales et 21,5 millions de lectrices

<sup>28</sup> « [L]e 3SC est un programme de recherche et de consultation qui permet de mesurer annuellement les courants socioculturels de l'heure. Il est offert dans une vingtaine de pays, et CROP le commercialise au Canada depuis 1983. » ([www.radio-canada.ca/Par4/Notas/3sc.html](http://www.radio-canada.ca/Par4/Notas/3sc.html))

<sup>29</sup> Lazareff s'en inspire, ayant travaillé chez *Harper's Bazaar* (créé en 1867) pendant la guerre, pour sa publicité en couleur, son goût du luxe, ses mises en page audacieuses et son style aguicheur (Sullerot, 1966 [1964], p. 67).

(Médias Transcontinental, 2008b). L'édition québécoise a été lancée en 1989 par Les Publications Télémédia-Hachette Inc. (devenues les Publications Transcontinental-Hachette Inc.). Le magazine a été bien sûr créé d'après le concept de *ELLE* international : « Notre vocation, c'est la nouveauté. Ouvrir des appétits, c'est ce qui est important. Redéfinir la mode, les modes, les idées, le plaisir, bref la vie des femmes. *ELLE*, c'est avant tout un état d'esprit. » (Lazareff citée dans Noyer, 1992, p. 43) Il s'adaptera aux spécificités de la culture québécoise en présentant des produits disponibles au Québec et en appuyant l'industrie de la mode d'ici, en s'inspirant de la personnalité enjouée, active et audacieuse des Québécoises, « en reflétant un style de vie fondé sur le goût de l'indépendance et de la liberté », tout en publiant « tous les mois au moins un reportage où figureront des couples » (*ELLE Québec*, documents internes, cités dans Noyer, 1992, p. 44-46). Le magazine se distingue par un esthétisme travaillé et par un balancement entre le contenu Mode-Beauté et informatif (phénomène de société, condition féminine dans le monde, vie culturelle, voyage). Le premier représente 65 % du contenu total et le second, 35 %.

Ce magazine s'adresse à des femmes francophones de 18 à 49 ans et l'âge moyen des lectrices est de 37 ans. Elles sont instruites (51 % d'entre elles détiennent au moins un diplôme collégial ou universitaire), majoritairement sur le marché du travail (70 % d'entre elles travaillent à temps plein ou à temps partiel), et leur revenu familial moyen est de 65 310 \$, soit légèrement supérieur à la moyenne canadienne, de 60 873 \$ (Médias Transcontinental, 2008b, p. 6-8). Le magazine, publié douze fois l'an, a été tiré à 86 687 exemplaires en 2006 et à 87 530 en 2007. Quant à son lectorat, composé de 70 % d'abonnés (*ibid.*, p. 6), il s'élevait à 882 000 lecteurs en 2006, dont 26 % était des hommes, et 744 000 en 2007, dont 25 % était des hommes<sup>30</sup>.

### 1.3.3 La presse pour femmes âgées

Quant à la presse pour personnes âgées, elle a pour spécificité de laisser moins d'espace au culte de la jeunesse et de la beauté que les autres magazine féminins (Desjarlais, 2002, p. 73). Cette quête de la fontaine de Jouvence (Friedan, 1995, p. 38), surtout présente dans la presse pour femmes adultes, se mute en quête de la santé (Thoër-Fabre, 2005, p. 95). Dans la

<sup>30</sup> Pour l'année 2008, les 87 828 exemplaires du *ELLE Québec* ont été consultés par un bassin de 793 000 lecteurs dont 25,3 % étaient des hommes (Conseil des directeurs Médias du Québec, 2009).



presse pour femmes âgées, le corps est tout de même abordé, mais selon une perspective davantage médicale. Le vieillissement est dépeint avec un lexique positif : *actif, en forme, joie de vivre, bonheur, mieux-être* (Lachance, 1989, p. 47) et les mots *aîné, âgé, retraité* sont plutôt rares, voire à proscrire (Desjarlais, 2002, p. 59-60), tout comme les images de vieillards. Cette presse se veut dynamique et positive, « offrant aux personnes âgées une image valorisante et cohérente d'elles-mêmes » (Lachance, 1989, p. 126), plutôt que dégénérante. Les magazines construisent une représentation stylisée de la vieillesse en montrant les côtés positifs et en occultant les côtés négatifs (Desjarlais, 2002, p. 119).

La retraite est la période de la vie où les individus redécouvrent « le temps libre » (Tréguer, 1996, p. 54). L'idéal présenté est un monde de rêve : le voyage devient un moyen d'évasion par excellence, qui permet dépaysement et découverte. Le rapport au temps dans cette presse est marqué par le moment présent, tout comme pour la presse pour adolescentes et femmes adultes. Lachance parle d'atemporalité et d'*éphémérité* où le *maintenant* domine (Lachance, 1989, p. 102). D'un autre côté, ce lectorat a un grand besoin de sécurité, autant physique, psychologique que financière (Tréguer, 1996, p. 153), il a besoin d'être bien informé et prend le temps de lire les explications (*ibid.*, p. 162). La planification financière est d'une importance capitale, manifestée entre autres par la chronique mensuelle « Vos Droits » (Lachance, 1989, p. 106-107).

#### 1.3.3.1 Le lectorat ciblé : les femmes âgées

Nous catégorisons le *Bel Âge* comme un magazine pour lectorat âgé, mais déterminer le moment de la vieillesse ne va pas de soi, « [a]près 20 ans, et surtout à partir de 30, s'amorce une involution des organes. Faut-il dès ce moment parler de vieillissement ? » (Beauvoir, 1970a, p. 24) Les frontières du troisième âge sont floues et sont plus souvent établies par une question d'attitude que d'âge : « Pour plusieurs, les frontières chronologiques sont indéterminées. C'est une question d'attitude, de comportement "Tu décides que t'es une personne âgée" ou "On est vieux quand on le croit". » (Lachance, 1989, p. 46) Généralement, les gens se pensent plus jeunes qu'ils ne le sont en réalité et cet écart entre l'âge réel et l'âge ressenti correspondrait à une dizaine d'années (Tréguer, 1996, p. 31). De l'extérieur, on a

tendance à penser le troisième âge comme monolithique, alors qu'un monde sépare les gens de 60 et de 80 ans<sup>31</sup>.

Simone de Beauvoir et Betty Friedan ont réfléchi sur la question de la vieillesse et en sont toutes deux venues à la conclusion qu'elle était une construction sociale (Beauvoir, 1970a, p. 26; Friedan, 1995 [1993], p. 92). Des facteurs biologiques et physiologiques influencent certainement le corps de tous et chacun, mais l'être humain « ne vit jamais à l'état de nature; dans sa vieillesse, comme à tout âge, son statut lui est imposé par la société à laquelle il appartient. » (Beauvoir, 1970a, p. 19) Selon Beauvoir, la vieillesse serait davantage tributaire du degré de productivité ou d'improductivité des individus (*ibid.*, p. 139) que de leur destin biologique. En effet, Statistique Canada (2007), détermine cette entrée dans le *troisième âge* d'après le degré d'activité professionnelle, et la frontière entre les actifs et les non-actifs est établie à 65 ans. Il y a, selon les données du recensement de 2006, 1 080 285 personnes âgées de 65 ans et plus au Québec et, dans l'ensemble du Canada, le nombre s'élève à 4 335 255 (autrement dit, 1 Canadien sur 7 est âgé de 65 ans et plus). De ce nombre, 56 % sont des femmes — au Québec, la proportion de femmes est légèrement plus élevée, soit de 57,3 %, et lorsque le cap des 80 ans est passé, les femmes représentent 66,75 % des personnes âgées.

Les *baby-boomers*<sup>32</sup>, qui seront la prochaine génération de retraités, représentent 30 % de la population canadienne, et près de 29 % de la population québécoise avec environ 2,2 millions de futurs retraités (Gouvernement du Québec, 2007). Nous faisons face à un vieillissement de la population qui s'explique par deux facteurs précis : « la faible fécondité [1,5 enfant par couple] et l'augmentation de l'espérance de vie observée au pays [82,5 ans chez les femmes et 77,7 ans chez les hommes]. » (Statistique Canada, 2007) Cette génération atteint la cinquantaine, qui signifie l'apogée des revenus professionnels, la fin des

<sup>31</sup> Tréguer présente d'ailleurs une segmentation plus précise du *troisième âge* : les Masters, 50-60 ans, encore sur le marché du travail; les libérés, 60-75 ans, jeunes retraités découvrant le temps libre; les retirés, 75-85 ans, plus souvent à domicile, retrait progressif de la vie sociale; et les Grands aînés, 85 ans et plus, à la maison de retraite et nécessiteux. (Tréguer, 1996, p. 54)

<sup>32</sup> Cette expression renvoie aux personnes nées après la Deuxième Guerre mondiale, entre 1946 et 1965, elles sont donc à ce jour (en 2009) âgées entre 44 et 63 ans. (Statistique Canada, 2007)

remboursements des prêts hypothécaires, le départ des enfants du foyer familial (Tréguer, p. 50-51). À tout cela correspond un gros pouvoir d'achat.

Ajoutons que vieillir ne représente pas la même problématique pour les hommes et les femmes. D'abord, les femmes vivent plus longtemps que les hommes et le cap n'est pas franchi au même moment dans leur vie :

Les études sur l'évolution du statut des hommes et des femmes (variable qui inclut les indicateurs du bien-être matériel, ainsi que la reconnaissance sociale) indiquent que les deux sexes sont pratiquement à égalité jusqu'à 40 ans. À partir de cet âge, le statut de la femme décline de façon linéaire, tandis que celui de l'homme arrive à son apogée entre 50 et 60 ans, avant de décliner lui aussi, avec une pente accélérée après la retraite. Cette différence de statut a été attribuée au fait que la valeur d'un homme se mesure avant tout à ses activités professionnelles, alors que celle de la femme se double d'une variable liée à l'âge : la capacité de plaire aux hommes. (Löwy, 2006, p. 110)

Pour les femmes, vieillir signifie être moins séduisantes. Conditionnées à être regardées et à acquérir de la valeur dans le regard de l'autre (nous avons vu que ce besoin était déjà présent dans la quête identitaire des adolescences), elles se sentent dépossédées de leur identité féminine à l'approche de la cinquantaine, devenant « transparentes » dans le regard des hommes (Lemoine-Darhois et Weissman, 2000, p. 86). Toutefois, contrairement à leurs grands-mères et à leurs mères, ces femmes ont désormais plus de pouvoir sur leur corps, car le traitement hormonal de substitution (THS) leur permet d'enrayer les symptômes désagréables liés à la ménopause (bouffées de chaleur, ostéoporose, sentiment de dépression, etc.) et, de cette manière, de dédramatiser ce phénomène hormonal (Lemoine-Darhois et Weissman, 2000, p. 92; Thoër-Fabre, 2005). Ainsi, les femmes peuvent continuer d'exercer un contrôle sur leur corps. Toutefois, ce besoin de « discipline corporelle active » semble résulter d'une intériorisation profonde des impératifs de la féminité (Thoër-Fabre, 2005, p. 308).

Le temps est certainement une thématique qui habite la presse féminine : la beauté est à protéger et à sauvegarder, il faut l'entretenir à coups de petites crèmes miracles et d'injections de Botox®, il faut déjouer la nature en gardant son corps alerte et en forme, empêcher les masses adipeuses d'adhérer aux hanches et teindre soigneusement les cheveux gris. Pour Friedan, les médias créent une nouvelle mystique autour de l'image de la femme vieillissante : « L'image de la vieillesse synonyme de déclin inévitable, de détérioration, est

donc elle aussi mystifiée, avec cette différence qu'elle engendre les miasmes de la peur et non l'aura du désir. » (1995 [1993], p. 38) D'ailleurs, lorsqu'on présente une image de femme âgée dans les médias, c'est pour montrer à quel point elle défie le temps, Friedan constate une absence généralisée de représentations de *vraies* femmes de 65 ans et plus dans les médias (*ibid.*, p. 35).

### 1.3.3.2 Le *Bel Âge Magazine*

Contrairement à ses homologues pour la clientèle plus jeune, le *Bel Âge* a peu de concurrents. Le magazine *Virage* est son principal rival, distribué gratuitement quatre fois l'an aux membres de la Fédération de l'âge d'Or du Québec (FADOQ). Et même si son contenu semble de prime abord plus généraliste que celui du *Filles Clin d'œil* et du *ELLE Québec* dans la mesure où il met moins l'accent sur les reportages mode et beauté, le *Bel Âge* s'adresse principalement aux femmes, qui composent 72 % de son lectorat (Conseil des directeurs Médias du Québec, 2007).

Le *Bel Âge Magazine*, édité par Médias Transcontinental, a été créé en 1987 et a pour mandat de diffuser une « [i]nformation utile axée sur les besoins et le mode de vie des 50 ans et plus » (Médias Transcontinental, 2008a). Il vise particulièrement les préretraités et les jeunes retraités (Desaulniers, 2006). Les francophones de 50 ans et plus représentent 78 % du lectorat du magazine (Médias Transcontinental, 2008a), qui paraît 11 fois par année, juillet et août étant couplés. Son lectorat, composé de 95,9 % d'abonnés, s'élevait à 777 000 en 2006 et à 703 000 en 2007 : de ce nombre, 28 % était des hommes en 2006 et en 2007. Ce magazine est donc le plus lu de notre corpus par les hommes (26 % pour le *ELLE Québec* et entre 22,5 % et 16 % pour le *Filles Clin d'œil*). On en a publié 141 747 exemplaires en 2006 et 139 089 en 2007<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Pour l'année 2008, le *Bel Âge Magazine* a été lu par un lectorat de 662 000 personnes, dont 29 % étaient des hommes. La revue a été publiée à 139 000 exemplaires.

#### 1.4 VERS UNE ANALYSE QUANTITATIVE COMPARATIVE DU CORPUS

Nous avons vu dans le présent chapitre que la presse féminine était un outil au service du système capitaliste, qui utilise lui-même l'asymétrie patriarcale des sexes pour favoriser la consommation. La presse féminine est un vecteur de socialisation qui s'adapte aux changements sociaux et historiques pour présenter une image féminine et un discours en harmonie avec *l'air de temps*. On veut y présenter l'expérience féminine actuelle (quel que soit le groupe d'âge), tel un instantané du monde. Mais on n'y remet rarement, sinon jamais, en question les structures sociales qui occasionnent les inégalités (de sexe, de classe et de race). On y offre des représentations sociales où la polarisation du monde en deux genres bien distincts est parfaitement marquée : « au féminin revient le monde du sentiment, de l'intuition, de la domesticité et de l'inaptitude ; au masculin, la rationalité et l'emprise sur le monde » (Swain, 2000, p. 13). L'information présentée est souvent genrée et forme les lectrices à une norme féminine, plus qu'elle ne les informe. Mais malgré tout, cette presse se veut divertissante avec ses mises en pages recherchées, ses images esthétisées et son contenu balançant entre le frivole et le sérieux.

Nous avons également vu que le temps était une obsession dans la presse féminine et que le culte de la jeunesse, de la beauté et de la minceur étaient surtout présents dans la presse pour adolescentes et femmes adultes, car, vraisemblablement, les femmes plus vieilles n'ont pas les mêmes préoccupations physiques, davantage intéressées par la santé que par la chasse à l'homme et la lutte contre les rides : « Avant, elles combattent. Après, elles assument. » (Tréguer, 1996, p. 107) Il s'ensuit que, d'après le lectorat ciblé, la presse féminine n'a pas les mêmes objectifs. La presse pour adolescentes se veut un support à la création identitaire — qui passe par le culte du corps —, la presse pour femmes adultes se veut un outil qui permet à ses lectrices d'être à l'affut des dernières tendances mode et beauté tout en les guidant dans leur lutte contre les signes de l'âge, enfin, la presse pour (jeunes) retraitées se veut un support à l'évasion et un guide santé pour toute la famille. On construit donc encore et toujours la féminité sur le corporel plutôt que sur l'intellectuel.

Toutes ces observations constituent une synthèse de diverses lectures théoriques, de témoignages et d'études scientifiques réalisées surtout dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle.

Ces informations et ces caractéristiques sont-elles encore valables dans le troisième millénaire? Et, surtout, qu'est-ce qui arrive lorsqu'on met en parallèle les publications destinées à trois générations de femmes? Dans le prochain chapitre, nous réaliserons une analyse quantitative de la presse féminine québécoise en différenciant le contenu traditionnel du contenu général, voire progressiste, en portant une attention égale aux unités textuelles et picturales. Cette étude nous permettra de dégager des tendances quant aux discours diffusés sur la représentation féminine dans cet agent de socialisation qu'est le magazine féminin.

## CHAPITRE II

### ANALYSE QUANTITATIVE : PORTRAIT GLOBAL DU CORPUS

Bien que les moyens de communication évoluent au fil des siècles — le télégramme et le message texte impliquent un rapport complètement différent à la temporalité —, la presse féminine demeure toujours présente. Toutefois, elle change et s'adapte à son époque, tel que nous l'avons constaté dans la rétrospective historique du chapitre I. La génération Y ou MSN<sup>34</sup> est dans un rapport d'instantanéité avec le monde et un écart est visible lorsqu'on compare une revue qui s'adresse aux jeunes femmes avec un magazine pour retraitées. Les moyens de communiquer sont certes différents, mais les discours sur la représentation féminine le sont-ils pour autant? La génération MSN a grandi dans une certaine équité des sexes acquise, entre autres, grâce aux luttes des *boomeuses*, leur donnant souvent une impression d'égalité déjà acquise. Les jeunes femmes de la presse pour adolescentes sont-elles plus *libérées* que celles de la presse pour femmes adultes ou âgées? La transformation des rôles peut être perceptible dans les contenus de la presse féminine, qu'ils concernent les thématiques des articles, les types de produits annoncés ou les modes de représentation des figurants et figurantes. À l'aide d'une analyse statistique des contenus, nous tenterons de voir s'ils sont plus généraux ou sexués, si les figurantes sont plus actives ou plus passives, si la nudité occupe une place importante dans les pages des magazines, si les relations homme-femme sont aussi présentes que l'affirmait Dardigna (1978). Cette représentation statistique des contenus permettra donc de comparer presse pour adolescentes, pour femmes adultes et pour femmes âgées afin de vérifier si cet écart entre les générations est réel ou non.

---

<sup>34</sup> Pour décrire les 15-25 ans, on parle souvent de génération Y (Alain, 2008) ou de *e-generation*, en référence à l'explosion électronique des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. En 2008, le magazine *Infopresse* parlait de la génération MSN (*Microsoft Network*) pour décrire ces jeunes, faisant bien sûr référence à la plateforme de clavardage Windows Live Messenger, mais aussi aux caractéristiques de cette génération : « Cette classe d'âge [...] s'appuie sur trois pieds nouveaux et distinctifs pour se projeter dans le futur. D'abord la *multiplicité* : l'autre est important. Ensuite la *solidarité*, car rien ne peut plus être réalisé seul. Enfin le *numérique*, car leur monde n'est plus analogique, mais bien digital. » (Maillet, 2008, p. 19, nous soulignons)



Plus précisément, nous verrons dans le chapitre II comment est présentée l'information dans les magazines de notre corpus. Nous nous inspirerions de la méthodologie proposée par Laurence Bardin (1991 [1977]). Dans un premier temps, il sera question de décrire cette méthode d'analyse de contenu et d'expliquer notre démarche d'analyse; dans un deuxième temps, nous dresserons un portrait statistique de nos magazines pour, dans un troisième temps, approfondir leurs composantes textuelles : le rédactionnel, le publicitaire et le promotionnel. En définitive, il sera question de la représentation picturale du féminin. En utilisant la compilation statistique, nous voulons dégager les tendances générales du contenu de notre corpus. Comme l'utilisation des statistiques dilue les nuances discursives, nous reviendrons dans le chapitre III sur les discours de la presse féminine.

## 2.1 MÉTHODOLOGIE : L'ANALYSE DE CONTENU

L'analyse de contenu telle que proposée par Bardin vise à comprendre les communications « au-delà de leurs significations premières » (*ibid.*, p. 31), tout en apportant un point de vue objectif sur l'objet d'étude par une systématisation des étapes de collecte des données et d'analyse. Elle permet une lecture des idéologies cachées du texte, lecture qui s'appuie sur des éléments précis, dégagés par l'analyse descriptive.

L'analyse de contenu se déroule en deux grandes phases, soit celle de la description des contenus, qui consiste en une énumération et une classification des éléments du texte (phase descriptive), et celle de l'interprétation des résultats, qui consiste en la mise en relation des différentes catégories (phase analytique) :

*[...] l'intérêt ne réside pas dans la description des contenus, mais dans ce que ceux-ci, une fois traités (par classification par exemple) pourront nous apprendre concernant « d'autres choses ». Ces savoirs déduits des contenus pouvant être de nature psychologique, sociologique, historique, économique... (Ibid., p. 45, l'auteure souligne)*

Ainsi, l'analyse de contenu se fait en deux temps, sur le plan synchronique pour ce qui est de la description du texte, puis sur le plan diachronique au moment où l'analyste interprète le texte. Les traces, ou les indices, lui envoient alors un autre message, « à côté et à travers le premier » (*ibid.*, p. 46). Le principal avantage de cette méthodologie restrictive est l'obtention de résultats plus neutres et plus transparents, guidés par une compilation de données.



La phase descriptive débute par la préanalyse, qui correspond à une période de subjectivité où l'analyste suit ses intuitions intellectuelles et construit ses hypothèses de recherche. Les différentes sous-étapes sont effectuées parallèlement, au cours de la réflexion. D'abord, l'analyste fait une *lecture flottante* où ses observations ouvertes sont guidées par ses intuitions et ses connaissances générales : c'est par exemple en feuilletant la presse féminine québécoise, canadienne, états-unienne et française que nous avons remarqué les deux représentations féminines contradictoires qui guident notre réflexion. Ensuite, l'analyste *choisit les documents* qu'il va analyser en fonction de ses hypothèses. Ce choix de document doit se faire selon quatre règles : exhaustivité, représentativité, homogénéité et pertinence (*ibid.*, p. 40). Trois magazines ont été sélectionnés dans notre cas, le *Filles Clin d'œil*, le *ELLE Québec* et le *Bel Âge Magazine*, ainsi que trois numéros, septembre 2006, mars 2007 et septembre/octobre 2007. Une fois que les documents sont choisis, vient l'étape de la *formulation des hypothèses et des objectifs* de recherche. Cette étape découle directement de la lecture flottante; pour notre part, nous voulions savoir comment le phénomène du double visage de la presse féminine se manifestait selon la génération du lectorat visé. Dans un quatrième temps, l'analyste doit *repérer les indices et interpréter les indicateurs*. Il s'agit d'abord de choisir les indices, soit la mention explicite d'un thème dans un message, en fonction de ses hypothèses, qui peuvent être objectifs — surface du texte ou de la photo occupée dans la page, emplacement de la donnée dans le magazine, nombre d'illustrations, produit annoncé — ou plus subjectifs — choix des thèmes, composition de l'image, type de représentation des personnages. Ces indices sont ensuite regroupés par catégories, ce qui correspond aux indicateurs : « L'indicateur est l'aspect mesurable de la variable. » (Huot, 1999, p. 49) Par exemple, pour l'analyse des images, sous l'indicateur « Sexe du personnage » nous avons quatre indices, « femme », « homme », « enfant fille » et « enfant garçon »; pour l'analyse des textes, sous l'indicateur « Nature du texte », nous avons trois indices, soit « promotionnel », « publicitaire » et « rédactionnel ». Cette étape permet de découper les contenus textuels et picturaux en éléments quantifiables et comparables. La dernière phase de la préanalyse est la *préparation du matériel* en vue, par exemple, d'une analyse assistée par ordinateur. Quant à nous, nous avons opté pour une compilation de statistiques. C'est à cette étape que nous avons programmé nos fiches descriptives dans le

logiciel FileMaker Pro, afin de pouvoir y inscrire des données brutes uniformes nécessaires à l'analyse statistique.

La deuxième étape de la phrase descriptive est l'exploitation du matériel. C'est la phase la plus délicate du travail, car elle influencera directement les résultats. Elle « consiste essentiellement en une opération de codage, décompte ou énumération en fonction des consignes préalablement formulées » (Bardin, 1991 [1977], p. 132). Pour notre recherche, cette étape correspond à la saisie de données effectuée en codant notre échantillon, les images et les textes des magazines. Ces données, les indices, sont regroupées sous des indicateurs qui eux-mêmes sont classés selon des unités de signification nommées *unités d'enregistrement*. Ces unités peuvent être des mots, des thèmes, des personnages, etc. Nous en avons choisi trois pour l'analyse picturale — la description de l'image, des figurants et des corps — et deux pour l'analyse textuelle — la description visuelle et thématique des textes. De plus, ces unités d'enregistrement sont regroupées sous des *unités de contexte* : « Il s'agit d'un segment de contenu dont la taille est, généralement, immédiatement supérieure à celle de l'unité d'enregistrement et qui sert à situer celle-ci. [...] Le bulletin de nouvelles serait l'unité de contexte de la nouvelle [...] » (Bonville, 2000, p. 124). Nos unités de contexte sont ici le lieu d'où sont tirées les données brutes, soit les trois magazines de notre corpus.

La troisième étape de l'analyse de contenu, le traitement des résultats obtenus et leur interprétation, amorce la phase analytique du travail. Il s'agit ici d'organiser les données par des opérations mathématiques d'addition qui permettront de faire des tableaux mettant en relief les informations recueillies, à partir desquels l'on peut passer à la phase interprétative. Reproduits dans le présent chapitre, ils permettent de voir en un clin d'œil la structure des magazines féminins québécois selon les générations de lectrices. Nous commenterons donc individuellement les tableaux pour ensuite dégager une tendance générale quant à la représentation des femmes dans la presse féminine québécoise. C'est à ce moment que nous pourrons passer de la dénotation à la connotation, car nous nous appuierons alors sur des données solides, construites pour élaborer les inférences et les interprétations (Bardin, 1991 [1977], p. 170).

### 2.1.1 Collecte de données

Pour procéder à l'analyse quantitative des images et des textes de notre corpus, nous avons créé deux modèles informatiques de fiches d'analyse à l'aide du logiciel FileMaker Pro (voir p. 199). Nous notions sur les premières les indices relatifs aux textes et sur les secondes ceux relatifs aux images. Ensuite, pour faire la compilation statistique de nos données, nous avons utilisé le *mode recherche* du logiciel FileMaker et organisé nos données selon les unités de contexte, en sélectionnant chacun des indices dans les fiches pour les comptabiliser et en transcrivant les données dans des feuilles de calcul du logiciel Excel de la suite Office. Comme les données n'avaient pas la même base, puisque nous comparions trois unités de contextes avec un nombre de pages, d'images et de textes différents, nous avons, une fois les données construites, ramené chacun des indices sur une proportion de cent pour cent. Le but de cette opération de codification quantitative était d'avoir la description la plus objective et la plus complète possible des images et des textes de notre corpus en plus d'obtenir une base comparative commune.

En ce qui concerne l'analyse quantitative des textes, il est important de noter que nous ne nous sommes pas intéressée aux détails linguistiques, mais bien à la forme des textes et à leur contenu manifeste. L'analyse du discours textuel à proprement parler fera l'objet du chapitre III; nous avons retenu ce qui était quantifiable et comparable pour notre étude. Ainsi, sur chaque fiche figuraient les informations suivantes : la provenance (nom du magazine, numéro et page), la description technique et thématique des textes. Nous devions donc noter les indices des indicateurs suivants : nature du texte, type d'article, longueur de l'article, dominance du contenu, en ce qui concerne l'unité d'enregistrement *description technique*; thème et produit publicisé pour l'unité d'enregistrement *description thématique*. Pour établir notre méthode de travail, nous nous sommes inspirée du « Protocole de codification des articles » proposé par Caron (2004, p. 134-138). Chaque article, chaque publicité et chaque chronique promotionnelle a été comptabilisé comme un tout spécifique et quantifiable (et non pas chaque mot dans la page, ce qui aurait donné un tout autre genre d'analyse). Par conséquent, un article qui s'étendait sur six pages ou une publicité double page n'a été comptabilisé qu'une seule fois. Nous avons donc créé une fiche par unité textuelle, qu'elle soit publicitaire, rédactionnelle ou promotionnelle, et cette collecte de données nous a fourni

un échantillon de 966 fiches d'analyse qui nous permettra de connaître les sujets abordés dans la presse féminine, leur fréquence et leur proportion. Le tableau 2.1 met en relief la distribution des unités textuelles selon les numéros des magazines.

**Tableau 2.1** Échantillon des unités textuelles sélectionnées pour l'analyse

Mois	FCD	EQ	BÂ	Total
Septembre 2006	59	145	119	323
Mars 2007	60	121	117	298
Septembre/octobre 2007	76	143	126	345
Total de fiches	195	409	362	966

Nous avons procédé de la même manière pour créer une base de données sur les images des magazines de notre corpus. Ici, le nombre de fiches est plus imposant : il correspond à 2 006 fiches. Le tableau 2.2 permet de voir les détails de la distribution des figurants, selon les numéros. Cette différence marquée dans la collecte des données picturales et textuelles s'explique par le fait que nous n'avons pas porté notre attention sur les mêmes caractéristiques. Sur les pages publicitaires, promotionnelles et rédactionnelles, chaque représentation humaine était codée. Une fiche était créée pour chacune d'entre elles, puisque ce sont les figurants dans la presse féminine qui sont pour nous le point central de l'analyse picturale, non pas le nombre d'images. Donc, chaque représentation humaine a été fichée, qu'il s'agisse de femmes, d'hommes ou d'enfants. Même si notre analyse concerne les représentations de la femme, nous avons aussi retenu les représentations masculines pour comparer les figurants sur une base sexuée. Nous avons donc fiché chaque représentation humaine des neuf numéros de notre corpus en excluant les images de moins de neuf centimètres carrés.

**Tableau 2.2** Échantillon des images sélectionnées pour l'analyse

Mois	FCD	EQ	BÂ	Total
Septembre 2006	226	285	217	728
Mars 2007	192	243	188	623
Septembre/octobre 2007	173	272	210	655
Total de fiches	591	800	615	2006

### 2.1.2 Difficultés rencontrées

Même si l'assistance informatique s'est révélée essentielle pour la gestion des indices, nous avons rencontré quelques difficultés pendant la collecte et la saisie de données. Comme nous devions d'abord créer les matrices de nos fiches d'analyse, nous avons dû réviser notre méthode à quelques reprises pour ajuster nos indices et nos indicateurs afin de maximiser la précision et l'exactitude des résultats<sup>35</sup>. De plus, même si nous aspirons à un reflet objectif du contenu des magazines, nous sommes consciente que les données ont été influencées par notre subjectivité d'observatrice. C'est pourquoi, pour ne pas forcer les interprétations d'images, nous avons laissé la place aux nuances et à l'incertitude avec des indices comme *impossible à déterminer*. Par contre, dans un souci de précision, nous avons parfois surmultiplié les indices : par exemple, pour les sujets des articles illustrés par des images, nous nous sommes retrouvée avec 26 indices à compiler et à comparer par magazine, ce qui diluait passablement les données construites. Nous les avons donc ramenées sur des thématiques communes générales afin d'observer des données plus significantes.

## 2.2 PORTRAIT STATISTIQUE DES TROIS MAGAZINES

Il était essentiel pour notre recherche de comparer les trois revues de notre corpus sur une base statistique afin de pouvoir mettre efficacement en rapport les trois générations de lectrices. Dans la partie suivante, il sera question du portrait statistique général de notre corpus. Pour le dresser, nous observerons les statistiques sur les proportions des pages rédactionnelles, publicitaires et promotionnelles, pour nous concentrer ensuite sur les unités textuelles, leur longueur et la proportion texte-image. Il sera ensuite question des unités picturales, où nous observerons la répartition des figurants et la tailles des unités. L'étude à proprement parler des contenus de la presse féminine et de la représentation du féminin sera faite dans les parties 2.3 et 2.4 du présent chapitre.

---

<sup>35</sup> Comme nous avons eu des rectifications à faire au début de notre collecte de données, certains indices se sont révélés irrécupérables au moment de la saisie. C'est pourquoi la case « données manquantes » sera ajoutée à deux tableaux. Mentionnons toutefois qu'il ne manque jamais plus de 4 % des données.

### 2.2.1 Les proportions du rédactionnel, du publicitaire et du promotionnel

Nous avons parlé dans le chapitre I des constituantes des magazines. Nous verrons maintenant la répartition des contenus à travers les pages des magazines féminins. Rédactionnel, publicitaire et promotionnel, qui seront observés d'une manière plus détaillée dans la partie 2.3, n'apparaissent pas dans la même proportion dans nos trois magazines, ainsi que le montre le tableau 2.3. L'opération de comptage a été réalisée sur les 1 492 pages des neuf numéros des magazines de notre corpus<sup>36</sup>.

**Tableau 2.3** Répartition des pages

Contenu des pages	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Pages rédactionnelles	107 ½	36 %	152	21 %	223 ⅓	46 %
Pages publicitaires	71 ⅙	23 %	322	46 %	208	43 %
Pages promotionnelles	123 ⅓	41 %	230	33 %	54 ⅔	11 %
Total de pages	302	100 %	704	100 %	486	100 %

Nous disposons donc ici d'un échantillon de 302 pages pour le *Filles Clin d'œil*, 704 pages pour le *ELLE Québec* et 486 pages pour le *Bel Âge*. D'après cette répartition, nous pouvons voir que les trois magazines sont construits différemment. Pour les magazines pour adolescentes, le contenu principal est promotionnel (41 %); vient en deuxième place le contenu rédactionnel (36 %) et en troisième place le contenu publicitaire (23 %). Le contenu publicitaire du magazine pour femmes adultes est de première importance (46 %), suivi du contenu promotionnel (33 %) et du contenu rédactionnel (21 %), deux fois moins important que le contenu publicitaire. Quant à la presse pour personnes âgées, le rédactionnel arrive en première place (46 %), suivi de près par le publicitaire (43 %); cette presse accorde très peu d'espace au promotionnel (11 %). Nous constatons que le contenu rédactionnel est deux fois plus important dans le *Bel Âge* que dans le *ELLE Québec*. Se dessine ici rapidement la vocation distincte des trois magazines : promotionnelle pour le *Filles Clin d'œil*, publicitaire pour le *ELLE Québec* et rédactionnelle pour le *Bel Âge*, quoique la publicité y ait aussi une place importante. En ce qui concerne le *Bel Âge*, ce résultat nous semble logique puisque nous avons vu que, d'après des études marketing, les aînés ressentaient le besoin d'être bien informés : « Pour les seniors, la “chose écrite” revêt une importance toute particulière »

<sup>36</sup> Il est à noter que nous arrondissons tous les pourcentages présentés.

(Tréguer, 1996, p. 162). Le *Bel Âge* semble donc répondre à ce besoin d'information. Soulignons aussi que la proportion de pages publicitaires du *Bel Âge* (43 %) et du *ELLE Québec* (46 %) est presque identique, fait qui peut sembler étonnant. Notre recherche sur les spécificités des corpus montre pourtant que la presse pour les femmes âgées se préoccupait moins de l'apparence physique que la presse pour femmes adultes; nous verrons d'ailleurs que, si la proportion de publicité directe est semblable pour les deux lectorats, la nature de cette publicité diffère. De plus, la quantité de contenu publicitaire demeure supérieure dans le *ELLE Québec* si on additionne aux publicités directes les publicités indirectes (le promotionnel) : le ratio s'élève alors à 79 % contre 54 %. La vocation publicitaire du *ELLE Québec* se voit ici confirmée. L'idéologie de consommation est alors très présente chez les femmes adultes, dont le porte-monnaie est davantage sollicité. En ce qui concerne la presse pour adolescentes, cette idéologie de consommation est moins affirmée puisque son principal contenu est composé de publicités dissimulées dans les pages promotionnelles. Les lectrices sont donc appelées à consommer, mais d'une manière subliminale et, comme nous le verrons plus loin, les arguments de vente sont différents pour ces femmes en devenir.

### 2.2.2 Les unités textuelles

La segmentation des pages de magazine selon leur nature, que nous avons nommée unités textuelles, nous apparaît nécessaire pour rendre intelligible la structure générale des éléments de notre corpus. Nous entendons par unités textuelles les segments rédactionnels, promotionnels et publicitaires qui correspondent à un ensemble fini : article, reportage, chronique, publiereportage, publicité, etc. Elles sont de longueur variable, entre ¼ de page et 6 pages, et composées de texte et d'images. En effet, il nous paraît essentiel de distinguer ces trois types de contenus, car les messages y sont encodés différemment : certains privilégient les images, d'autres le texte, par exemple.

Dans notre corpus, les 966 unités textuelles recensées sont réparties différemment selon l'unité de contexte, tel que l'illustre le tableau 2.4 :



**Tableau 2.4** Répartition des unités textuelles

Nature des pages	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Rédactionnelle	60	31 %	66	16 %	76	22 %
Publicitaire	69	35 %	265	65 %	252	69 %
Promotionnelle	66	34 %	78	19 %	34	9 %
Total	195	100 %	409	100 %	362	100 %

Bien que les unités textuelles soient partout à plus forte concentration publicitaire, les chiffres du tableau 2.4 permettent de mettre en relief des nuances entre les trois magazines. Étonnamment, c'est le *Bel Âge* qui compte le plus haut taux d'unités textuelles publicitaires (69 %) — c'est donc dans ce magazine qu'on trouve le plus de publicité —; de plus, ce taux est très près de celui du *ELLE Québec* (65 %). Le *Filles Clin d'œil*, quant à lui, compte moins de publicités, mais beaucoup plus de pages promotionnelles que les deux autres magazines. Toutefois, ces données seraient incomplètes sans la variable essentielle nommée *longueur des unités textuelles*.

#### 2.2.2.1 Longueur des unités textuelles

L'observation de la longueur des unités textuelles éclaire les données du tableau 2.4, puisque cet indicateur nous permet de nous figurer l'espace occupé par les unités textuelles. Le tableau 2.5 montre que l'information dans la presse féminine, qu'elle soit de nature rédactionnelle, publicitaire ou promotionnelle, est majoritairement répartie sur une ou deux pages, ce qui signifie que les lectrices y accèdent avec un minimum de manipulation, sans compter que les sources d'information sont multiples à l'intérieur d'une même revue. Toutefois, si peu d'unités textuelles sont très longues ou très courtes, le *Bel Âge* représente l'exception à cette règle puisqu'il compte 47 % d'unités publicitaires courtes et 49 % d'unités rédactionnelles longues. Ce qui signifie que de courtes publicités sont dissimulées dans des articles plus longs, partageant souvent l'espace d'une page rédactionnelle (un quart de page est alors consacré à la publicité et trois quarts au rédactionnel).



Tableau 2.5 Longueur des unités textuelles

Longueur unités textuelles	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Unités rédactionnelles</b>						
Court (moins d'une page)	4	7 %	11	17 %	8	10 %
Moyen (1 à 2 page)	53	88 %	36	54 %	30	41 %
Long (plus de deux pages)	3	5 %	19	29 %	38	49 %
Total	60	100 %	66	100 %	76	100 %
<b>Unités publicitaires</b>						
Court (moins d'une page)	12	17 %	11	4 %	117	47 %
Moyen (1 à 2 page)	56	81 %	251	95 %	130	51 %
Long (plus de deux pages)	1	2 %	3	1 %	5	2 %
Total	69	100 %	265	100 %	252	100 %
<b>Unités promotionnelles</b>						
Court (moins d'une page)	3	4 %	0	0 %	3	8 %
Moyen (1 à 2 page)	52	79 %	55	70 %	27	80 %
Long (plus de deux pages)	11	17 %	23	30 %	4	12 %
Total	66	100 %	78	100 %	34	100 %

On peut remarquer un écart important entre les unités rédactionnelles du *Filles* et du *Bel Âge* : alors que le magazine pour adolescentes compte presque exclusivement des articles de longueur moyenne (88 %), le *Bel Âge* est partagé entre un contenu long (49 %) et moyen (41 %). Le *ELLE Québec* présente lui aussi plus de contenu long (29 %) que le *Filles Clin d'œil*, mais c'est aussi le magazine qui possède le plus de courtes unités rédactionnelles (17 %). De ce fait, même si, selon les données du tableau 2.4, les unités textuelles rédactionnelles du *Filles Clin d'œil* composent 31 % du magazine, les deux autres revues présentent des articles en moins grand nombre, mais plus longs. Nous pouvons donc penser que le *Filles Clin d'œil* tend à traiter ses sujets rédactionnels plus en surface alors que le *Bel Âge* accorde une plus grande importance aux articles de fond. Quant au *ELLE Québec*, ses unités rédactionnelles sont partagées entre le court et le long pour répondre aux attentes d'un lectorat plus diversifié.

Alors que les magazines pour adolescentes et femmes adultes présentent différemment leur contenu rédactionnel, les proportions d'unités publicitaires est plutôt semblable : 81 % des publicités du *Filles* et 95 % de celles du *ELLE* sont de longueur moyenne. Même si la majorité des unités du *Bel Âge* sont elles aussi de longueur moyenne, le magazine compte 47 % de courtes publicités. Les publicités sont donc nombreuses dans le *Bel Âge*,

correspondant à 69 % des unités textuelles (tableau 2.4), mais elles sont souvent plus courtes qu'ailleurs, et même couramment insérées dans les pages à vocation rédactionnelle, puisqu'elles sont souvent présentées sous forme de  $\frac{1}{4}$  ou de  $\frac{1}{3}$  de page. D'une certaine manière, cette disposition dans les mises en page rend les publicités presque invisibles. En effet, elles accompagnent toujours la lecture du magazine, sans être invasives comme les publicités pleine page ou double page du *ELLE Québec*.

Pour terminer la lecture du tableau 2.5, affirmons que la longueur des unités promotionnelles est plus uniforme d'une revue à l'autre que celle des unités rédactionnelles ou publicitaires. En effet, entre 70 % et 80 % des unités promotionnelles s'étendent sur une ou deux pages dans les trois revues. Seul le *ELLE Québec* présente des unités promotionnelles plus longues (30 %), qui correspondent aux pages mode.

#### 2.2.2.2 Proportion texte-image

Dans les pages de la presse féminine, les contenus textuels et picturaux sont constamment en interaction les uns avec les autres. Toutefois, selon les données quantitatives du tableau 2.6, les images priment le texte dans deux magazines sur trois. La presse pour personnes âgées fait exception à cette suprématie de l'image, puisque 45 % de son contenu est textuel et les pages où texte et image se côtoient dans des proportions semblables s'élèvent à 25 % du total. La deuxième place appartient à la presse pour adolescentes avec 28 % d'ensembles au contenu majoritairement textuel et 19 % où contenu textuel et pictural apparaissent dans une proportion semblable. Le magazine *ELLE Québec*, lui, est le plus « visuel » des trois, avec 70 % d'ensembles majoritairement picturaux. Nous verrons plus loin que cette proportion majoritaire concerne particulièrement le contenu publicitaire.

**Tableau 2.6** Ratios texte-image dans les trois magazines

Total texte-images	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Majorité de texte	55	28 %	75	18 %	162	45 %
Majorité d'images	104	53 %	286	70 %	108	30 %
Égalité texte-image	36	19 %	48	12 %	92	25 %
Total	195	100 %	409	100 %	362	100 %

Le tableau 2.6 reflète la répartition textuelle et picturale générale dans notre corpus alors que le tableau 2.7 montre plus en détail la distribution des textes et des images dans les pages de magazine. Conformément à nos attentes, le contenu rédactionnel est partout majoritairement composé de texte et les pages publicitaires correspondent à une occupation majoritairement picturale.

**Tableau 2.7** Ratios texte-image réparti selon les sections du magazine

Texte-image	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Dans le rédactionnel</b>						
Majorité de texte	27	45 %	40	60 %	59	78 %
Majorité d'images	10	17 %	11	17 %	8	10 %
Égalité texte-image	23	38 %	15	23 %	9	12 %
Total	60	100 %	66	100 %	76	100 %
<b>Dans le publicitaire</b>						
Majorité de texte	9	13 %	11	4 %	82	32 %
Majorité d'images	55	80 %	240	90 %	96	38 %
Égalité texte-image	5	7 %	14	6 %	74	30 %
Total	69	100 %	265	100 %	252	100 %
<b>Dans le promotionnel</b>						
Majorité de texte	19	29 %	24	31 %	21	62 %
Majorité d'images	39	59 %	35	45 %	4	12 %
Égalité texte-image	8	12 %	19	24 %	9	26 %
Total	66	100 %	78	100 %	34	100 %

D'abord, on remarque que le *Bel Âge* présente toujours une forte concentration textuelle dans ses pages, surtout dans ses volets rédactionnels et promotionnels. De plus, même s'il a plus d'images que de texte dans ses publicités, sa concentration picturale est moins forte que pour le *Filles* ou le *ELLE*. Les proportions de ces derniers sont plus près l'une de l'autre. On remarque par exemple que la presse pour adolescentes partage son contenu rédactionnel entre texte et images et que les publicités de la presse pour adultes laissent toute la place ou presque à l'image. Quant aux pages promotionnelles des trois magazines, elles se veulent plus subtiles dans leur impératif de consommation, et se confondent souvent avec le contenu rédactionnel; elles laissent donc plus de place au textuel et ont une facture souvent hybride dans le cas du *ELLE* et du *Bel Âge*.

À la lumière des données des tableaux 2.3 à 2.7, nous sommes maintenant en mesure de dresser un portrait plus complet des unités textuelles de notre corpus. Le tableau 2.3 nous a

appris que le *Filles Clin d'œil* comptait plus de pages promotionnelles que les autres magazines. Le tableau 2.4 nous a montré des unités rédactionnelles, publicitaires et promotionnelles occupant les tiers du magazine, avec une légère préférence pour les unités publicitaires. D'un point de vue fréquentiel, il y a plus de publicités que d'articles promotionnels dans le *Filles*, mais elles occupent une moins grande superficie dans les pages — 17 % d'entre elles sont courtes et 17 % des unités promotionnelles sont longues. Comme 79 % à 88 % des unités textuelles du magazine sont de longueur moyenne (tableau 2.5), cela permet une lecture rapide et diversifiée : à chaque page qu'elle tourne, la lectrice prend connaissance d'un nouveau contenu. Cette mise en forme des contenus rédactionnels, promotionnels et publicitaires est adaptée au mode de lecture tabulaire de la génération MSN, habituée à l'instantanéité et la multiplicité de l'information. Images et textes se côtoient dans une hybridité organisée (tableau 2.6) qui laisse tout de même plus de place au visuel qu'à l'écrit, un peu comme un collage de photos commenté.

En accord avec la forte tendance publicitaire du *ELLE Québec* que montrait le tableau 2.3, la publicité demeure l'unité textuelle la plus fréquente (tableau 2.4). Dans ce magazine où l'image est reine (tableau 2.6), les unités textuelles du *ELLE* sont majoritairement de longueur moyenne (tableau 2.5). Comme pour le *Filles*, il présente une information adaptée à un mode de lecture tabulaire, en variant davantage la longueur des unités textuelles : plusieurs articles s'étendent sur plus de deux pages (29 %), mais d'autres sont très courts (17 %); les reportages mode sont presque exclusivement composées d'images et s'étendent sur plusieurs pages, tandis que les chroniques culturelles sont plus riches en texte (30 %). On peut constater que ce magazine vise à rejoindre un éventail moins homogène de lectrices, âgées de 18 à 49 ans, et permet des lectures plus diversifiées.

La construction du *Bel Âge*, quant à elle, est en rupture avec celle du *Filles Clin d'œil* et du *ELLE Québec*. Magazine à tendance rédactionnelle (tableau 2.3), c'est le seul de notre corpus à accorder plus de place au texte qu'à l'image (tableau 2.6). Les pages rédactionnelles sont bien sûr chargées de mots, mais les publicités aussi puisque seulement 38 % d'entre elles sont majoritairement composées d'images (tableau 2.7). Étonnamment, même s'il privilégie le textuel et que le rédactionnel couvre une plus grande superficie, le *Bel Âge* est aussi le magazine avec la plus grande fréquence publicitaire (tableau 2.4). Cette apparente

contradiction s'explique par une tendance à présenter des publicités courtes (tableau 2.5) glissées ici et là à travers les unités rédactionnelles, fréquemment plus longues que celles du *ELLE Québec* ou du *Filles Clin d'œil*. Alors que le magazine pour femmes adultes est éclaté dans sa composition visuelle et que celui pour adolescentes se veut un hybride du texte et de l'image, le magazine pour femmes âgées tend vers une homogénéité visuelle qui met au premier plan le contenu textuel.

### 2.2.3 Les unités picturales

La construction structurelle de notre corpus révèle quelques indices à propos de la relation du lectorat avec l'objet magazine. Nous avons pu comprendre que, pour le lectorat adolescent et adulte, l'image était très importante dans la mise en page des revues. En fait, ce ne sont pas tant les images qui nous intéressent que les figurants et figurantes, qui nous renseignent sur le reflet de la féminité que le magazine renvoie à ses lectrices. Ainsi, lors de la collecte de données, nous avons fiché chaque représentation humaine de plus de neuf centimètres carrés, ce qui nous a permis de créer un échantillon de 2 006 figurants.

#### 2.2.3.1 Répartition des figurants

D'abord, en continuité avec la division des unités textuelles, nous avons réparti les images selon leur vocation dans le magazine : rédactionnelle, publicitaire, promotionnelle. Le tableau 2.8 permet de voir à quels contenus sont associés les figurants de notre corpus.

**Tableau 2.8** Répartition des figurants selon leur genre pictural

Vocation de l'image	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Rédactionnelle	313	57 %	178	25 %	124	23 %
Publicitaire	130	22 %	362	45 %	402	65 %
Promotionnelle	63	21 %	111	30 %	55	12 %
Total	591	100 %	800	100 %	615	100 %

Nous pouvons constater que les trois magazines distribuent différemment les représentations humaines. Le *Filles Clin d'œil* illustre davantage ses pages rédactionnelles, le *ELLE Québec* est partagé entre l'illustration publicitaire et promotionnelle, et le *Bel Âge* dispose abondamment ses figurants sur les pages publicitaires. Cela signifie que les pages avec le

moins de figurants sont publicitaires pour le *Filles*, rédactionnelles pour le *ELLE* et promotionnelles pour le *Bel Âge*. Même si le magazine pour femmes adultes et celui pour femmes âgées ont une proportion d'unités publicitaires semblable (c.f. tableau 2.4), le *Bel Âge* présente dans ces pages plus de représentations humaines que le *ELLE Québec*. Ce résultat est en partie dû aux publicités de maisons de retraite qui présentent souvent des couples ou des groupes de figurants, tandis que les publicités de produits de beauté, nombreuses dans le *ELLE*, utilisent un seul figurant pour une pleine ou une double page.

### 2.2.3.2 Taille des images

La taille des images de notre corpus varie selon leur fonction et le magazine. Cette distribution est d'abord associée à une question de coût pour les images commerciales<sup>37</sup>, mais aussi à une question de mise en page et de choix éditorial. Lors de notre collecte de données, nous avons ajusté nos indicateurs pour y inclure ce que nous avons appelé les vignettes, qui correspondent à de petites images, souvent encadrées et indépendantes dans la page, il peut s'agir d'une image dans une image ou encore d'une petite photo représentant, par exemple, une vedette de cinéma.

**Tableau 2.9** Espace occupé par les figurants

Taille des images	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Double page	23	4 %	95	12 %	4	1 %
Pleine page	117	20 %	320	40 %	99	16 %
Demi-page	8	1 %	43	5 %	55	9 %
Un tiers de page	29	5 %	15	2 %	45	7 %
Un quart de page	31	5 %	9	1 %	21	3 %
Moins d'un quart de page	101	17 %	159	20 %	113	18 %
Vignette	282	48 %	154	19 %	278	45 %
Total	591	100 %	795	100 %	615	100 %
Données manquantes	0		5		0	

D'après le tableau 2.9, il nous apparaît clairement que nos trois magazines répartissent différemment leurs figurants : alors que le *ELLE Québec* présente surtout des images pleine page, qui correspondent à 40 % des images de la revue, le *Bel Âge* et le *Filles Clin d'œil*

<sup>37</sup> En 2006, une page 4 en couleurs coûtait 4 650 \$ dans le *Filles Clin d'œil*, 9 360 \$ dans le *ELLE Québec* et 7 180 \$ dans le *Bel Âge*. (Conseil des directeurs Médias du Québec, 2007, p. 70 à 82)



privilégient les vignettes, qui représentent 45 % et 48 % des représentations humaines des deux magazines. Vraisemblablement, le *ELLE* insère surtout ses figurants dans de pleines et de doubles pages (52 %), alors que le *Bel Âge* et le *Filles* semblent privilégier les images de moins d'un quart de page (ces images n'ont pas de cadre) et les vignettes (63 % et 65 %). D'après la concentration des personnages du tableau 2.8, nous pouvons en déduire que les vignettes du *Bel Âge* sont à vocation publicitaire, alors que les vignettes du *Filles* sont surtout insérées dans les pages rédactionnelles. Cette répartition des figurants permet d'identifier la facture d'ensemble des trois magazines.

#### 2.2.4 Relations entre unités textuelles et picturales

En effet, en mettant en relation les tableaux 2.4, 2.8 et 2.9, nous pouvons constater que la concentration des figurants est différente pour chacun des magazines. Cette manière de parsemer le texte de représentations humaines ou au contraire de laisser toute la place aux mots est typique du rapport à la lecture de chacune des générations. Pour capter l'attention d'un lectorat adolescent, l'équipe dynamise l'information rédactionnelle et varie la mise en page, en consacrant une grande partie de l'espace à l'insertion d'images. En effet, si 31 % des unités textuelles sont consacrées au rédactionnel dans le *Filles* (tableau 2.4), 57 % des unités picturales y figurent (tableau 2.8). Les unités publicitaires et promotionnelles sont alors beaucoup plus pauvres en représentations humaines, n'ayant pas besoin de multiplier les visages pour accrocher le regard de la lectrice.

La plus grande partie des unités picturales du *ELLE Québec* se trouve dans le contenu publicitaire (tableau 2.8) et la majorité des représentations humaines figure dans de pleines et de doubles pages (tableau 2.9), occupant une plus grande superficie que dans les autres magazines. Ce qui révèle, selon nous, une manière différente de concevoir la féminité : montrer une diversité de visages dans des vignettes traduit un goût pour une diversité de représentations, alors que privilégier des corps et des visages qui occupent une plus grande superficie dans une page met l'accent sur ces corps, ce qui participe d'une normalisation des représentations. Le visage qui s'étale sur une double page suggère une certaine vision de la beauté, alors que plusieurs visages côte à côte sous-entendent une diversité, une pluralité de modèles.

Le *Bel Âge Magazine* présente aussi une majorité d'images dans ses pages publicitaires (tableau 2.8); il y a d'ailleurs plus de représentations humaines dans les publicités du *Bel Âge* (65 %) que dans celles du *ELLE Québec* (45 %), mais leur format est différent puisque ce magazine privilégie, comme le *Filles*, les vignettes et les petites images plutôt que les représentations pleine page (tableau 2.9). Il veut ainsi présenter une multiplicité de visages d'une manière aussi réaliste que possible. Cette technique d'accumulation (Durand, 1970, p. 79) permet d'adapter les représentations picturales au besoin d'information du lectorat que nous avons déjà évoqué. Les publicités de maisons de retraite, par exemple, montrent des golfeurs, des nageurs, des cuisiniers, des infirmières, illustrant les nombreux services offerts par la résidence, transmettant de multiples informations en un clin d'œil. On y crée des mises en scène dans lesquelles peut se projeter le lectorat; par exemple une publicité pour une maison de retraite montrera un groupe de femmes pieds nus en peignoir qui rigolent sur une terrasse (*BÂ*, sept. 2006, p. 21) ou un couple enlacé qui regarde la mer (*BÂ*, sept. 2007, p. 31). On y vend la tranquillité d'esprit et la détente, alors que les publicités du *ELLE*, comme celles du *Filles*, vendent plutôt une vision de la beauté.

Dans le cas du magazine pour adolescentes et pour femmes adultes, les pages rédactionnelles ont plus de représentations picturales (57 % de figurants pour 31 % des unités textuelles du *Filles* et 25 % de figurants pour 16 % des unités textuelles du *ELLE*), plus rares dans le magazine pour femmes âgées (23 % de figurants pour 22 % d'unité textuelles). Le contenu sérieux du rédactionnel est donc appuyé par des images, ce qui dénote à notre sens une stratégie de dynamisation de l'information. Si, pour attirer l'attention des lectrices sur un contenu informatif, il faut avoir recours à des mises en page éclatées, cela postule que le lectorat féminin, surtout adolescent, ne s'intéresse pas d'emblée aux sujets plus sérieux et qu'il faut rendre ces pages attrayantes. Le stéréotype de la femme indifférente aux sujets intellectuels se cache derrière cette stratégie. Stratégie que nous ne retrouvons toutefois pas dans le *Bel Âge*. De ce point de vue, le magazine pour femmes âgées nous semble le moins traditionnel de notre corpus.



## 2.3 LES TROIS FACETTES DE LA PRESSE FÉMININE

Maintenant que nous avons une idée générale du corpus, passons à l'analyse des contenus des magazines afin de découvrir si les thèmes et les produits présentés aux lectrices sont liés à une féminité traditionnelle ou émancipatoire. Nous savons déjà que la presse féminine est composée de trois types de contenus dont la proportion varie selon le lectorat ciblé : le rédactionnel, donc produit à l'interne ; le publicitaire, correspondant aux espaces achetés par les commanditaires ; et le promotionnel, soit des pages hybrides mi-rédactionnelles mi-publicitaires qui présentent des produits et des services choisis par l'équipe de rédaction. Nous tenterons maintenant d'en distinguer et d'en décrire les composantes.

### 2.3.1 Le rédactionnel

La partie rédactionnelle d'un magazine correspond au contenu produit par ses employés. Il véhicule la personnalité de la revue et se manifeste principalement sous forme d'articles, de reportages, de chroniques, d'éditoriaux, de nouvelles, de jeux comme les tests ou les horoscopes. Le rédactionnel concerne

[...] le matériel conçu à l'interne, c'est-à-dire par l'équipe éditoriale (ou « équipe de rédaction ») embauchée par la direction du magazine : employés permanents (rédactrice en chef, responsable de ventes et de la publicité, infographiste, etc.), pigistes (journalistes, rédacteurs, photographes) et collaborateurs spéciaux (vedettes, agences de presse anglophones ou américaines, professionnels de la santé, sexologues, éducateurs, etc.). [...] [Les articles rédactionnels] sont signés (la plupart du temps), ils sont presque toujours identifiés dans la table des matières et la fonction du message est de prodiguer l'information sur un sujet donné [...]. (Caron, 2004, p. 48)

Cette partie se veut indépendante du contenu publicitaire. Plusieurs recherches ont d'ailleurs démontré qu'ils étaient souvent en opposition, le publicitaire étant plutôt traditionnel, alors que le rédactionnel serait plus audacieux (Bonvoisin et Maignien, 1986; Winship, 1987; Bettinotti et Gagnon, 1983; Ferguson, 1983; Des Rivières, 1992; Giet, 2005). Cette opposition ne serait toutefois pas aussi tranchée à en croire Sullerot, pour qui un magazine est un « tout cohérent » (Sullerot, 1966 [1964], p. 229). En effet, les messages rédactionnels et publicitaires peuvent être semblables; dès lors, la publicité mettra en valeur le contenu des chroniques et *vice versa* (Giet, 2005, p. 53). Pour Giet, le rédactionnel devient « un prétexte

pour aérer l'accumulation des pages explicitement publicitaires et obliger la lectrice à parcourir cette première partie saturée de publicités » (*ibid.*, p. 53). Le contenu rédactionnel peut aussi se révéler plus conservateur que le contenu publicitaire; c'est d'ailleurs la conclusion de la thèse de Marie-France Cyr<sup>38</sup>. Ainsi, on dénote une contradiction possible entre les divers discours que véhiculent les magazines féminins. Ces multiples discours peuvent se manifester autant du point de vue du rédactionnel que de la publicité : certains articles peuvent présenter une image très traditionnelle de la mère au foyer, tandis que certaines publicités peuvent présenter des images de carriéristes; inversement, le contenu rédactionnel peut être plus progressiste et le contenu publicitaire plus traditionaliste.

### 2.3.1.1 Type de contenu rédactionnel

Le contenu rédactionnel relève d'un choix de l'équipe de rédaction. Il n'est toutefois pas seulement composé de reportages de fond, mais aussi de pages vouées au divertissement du lectorat et à la division structurale du magazine. Le tableau 2.10 montre comment sont réparties les unités rédactionnelles d'après leur nature structurale, informative ou ludique. La catégorie du *structural* représente essentiellement les pages repères : couverture, table des matières, pages titre. Le *divertissement* concerne les chroniques mode-beauté, les faits saillants sur les vedettes, les tests, les jeux, les horoscopes, les recettes de cuisine, ainsi que les astuces de décoration. Reportages, entrevues, témoignages, billets, éditoriaux, textes de fiction, chroniques culturelles, courriers des lectrices et *vox pop* sont quant à eux classés dans le contenu informatif.

**Tableau 2.10** Nature des unités rédactionnelles

Le rédactionnel	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Structural	8	13 %	10	15 %	10	13 %
Informatif	37	62 %	49	74 %	56	74 %
Divertissement	15	25 %	7	11 %	10	13 %
Total	60	100 %	66	100 %	76	100 %

<sup>38</sup> Marie-France Cyr, dans son étude sur les relations hommes-femmes dans les images des périodiques féminins québécois, souligne que la proportion d'hommes subordonnés et de femmes dominantes était plus importante dans les images publicitaires que dans les images rédactionnelles; les publicités de son corpus étaient donc plus progressistes que le contenu rédactionnel. (Cyr, 1998, p. 155, 292)

Le tableau 2.10 nous révèle que le contenu rédactionnel est majoritairement centré sur l'information, mais que c'est le *Filles Clin d'œil* qui possède le plus d'unités rédactionnelles de divertissement (qui représentent le quart de ses articles). Quant aux structures rédactionnelles du *ELLE Québec* et du *Bel Âge*, elles sont plutôt semblables.

### 2.3.1.2 Les thèmes du rédactionnel

Le contenu rédactionnel des magazines féminins est diversifié. Il tente de couvrir toutes les facettes de la vie féminine, des préoccupations intimes jusqu'à la situation des femmes dans le monde. Afin d'en observer le profil des thématiques principales, nous avons classifié les articles selon six catégories. Pour ce faire, nous nous sommes inspirée du « Protocole de codification des articles » de Caron et, plus précisément, de ses définitions opérationnelles des catégories thématiques (2004, p. 136 à 138).

**Tableau 2.11** Thèmes des unités rédactionnelles

Thèmes des articles	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Contenu sexué</b>						
Apparence	7	12 %	6	9 %	1	1 %
Relations hommes-femmes	4	6 %	5	8 %	0	0 %
<b>Total du contenu sexué</b>	<b>11</b>	<b>18 %</b>	<b>11</b>	<b>17 %</b>	<b>1</b>	<b>1 %</b>
<b>Contenu général</b>						
Culture	6	10 %	4	6 %	0	0 %
Développement personnel et social	25	42 %	28	42 %	58	76 %
Enjeux sociopolitiques	3	5 %	10	15 %	3	4 %
<b>Total du contenu général</b>	<b>34</b>	<b>57 %</b>	<b>42</b>	<b>63 %</b>	<b>61</b>	<b>80 %</b>
<b>Contenu autre</b>						
Autres	15	25 %	13	20 %	14	18 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>	<b>66</b>	<b>100 %</b>	<b>76</b>	<b>99 %</b>

Dans le tableau 2.11, les thématiques liées à l'*apparence* se réfèrent à ce qui touche l'esthétique, la mode, le magasinage, le physique (régimes), la décoration (*ibid.*, p. 136). Le magazine qui a la plus forte concentration d'articles ayant pour thème principal l'apparence est le *Filles Clin d'œil*, ce qui correspond à 12 % de son contenu rédactionnel. La catégorie suivante concerne les *relations hommes-femmes*, c'est-à-dire les articles sur les garçons en général, sur la séduction, sur les relations hommes-femmes, sur la vie de couple (*idem*). Curieusement, elle est la moins présente de notre corpus. Le *ELLE Québec* en a le plus, mais y consacre seulement 8 % de son contenu rédactionnel. Nous avons ajouté la thématique de la

*culture* à la typologie de Caron, elle concerne tous les articles qui touchent les arts de la scène, la musique, la littérature, le cinéma. Comme ce genre d'article fait souvent la promotion d'un artiste, d'un livre ou d'un film, elles ont surtout été classées dans l'unité d'enregistrement promotionnelle, que nous verrons au point 2.3.3. C'est tout de même le *Filles Clin d'œil* qui propose le plus d'articles à caractère culturel avec 10 % de son contenu rédactionnel. Puis vient la catégorie du *développement personnel et social*, qui concerne l'épanouissement personnel et psychologique de la personne, soit la santé mentale, physique et sexuelle, les tests de connaissance de soi, les relations sociales, les mentors féminins, l'éducation et les choix de carrière ainsi que les finances (*ibid.*, p. 137). C'est le *Bel Âge* qui compte le plus d'articles dans cette catégorie avec 76 % de son contenu rédactionnel. Mentionnons que 42 % des unités du *Filles Clin d'œil* et du *ELLE Québec* concernent aussi ce contenu. Dans un cinquième temps, l'indice *enjeux sociopolitiques* regroupe des articles sur les inégalités et les problèmes sociaux, les enjeux mondiaux et politiques, la législation, les services à la communauté et le féminisme (*ibid.*, p. 137-138). La concentration la plus importante de cette thématique s'observe au sein des pages du *ELLE Québec* avec 15 % de ses unités rédactionnelles. Même si cette concentration nous semble bien mince, la proportion demeure plus élevée que celle de l'apparence. Finalement, la catégorie *autres* concerne les pages qui ne peuvent être classées parmi les catégories précédemment mentionnées : souvent des pages structurelles et de divertissement, les courriers des lectrices qui ont tous des sujets différents, les articles qui exploitent plus d'un de ces thèmes.

Ainsi, nous pouvons remarquer que, si on divise les thématiques des contenus rédactionnels en deux axes précis, les contenus sexuels et généraux, la balance penche davantage du côté de l'indicateur *général*. Le *Bel Âge* y consacre 80 % de son contenu rédactionnel ; en effet, ce magazine semble être le moins centré sur le désir de plaire. Tel un guide du mieux-vivre, il est le magazine qui accorde le plus d'espace au développement personnel et social. Le *Bel Âge* est donc un magazine à orientation rédactionnelle (tableau 2.3) aux unités les plus longues de notre corpus (tableau 2.5), offrant beaucoup de contenu textuel à son lectorat. À l'opposé, le *Filles Clin d'œil* est, quant à lui, le magazine le plus traditionaliste de notre corpus. Quoique sa proportion d'articles généraux corresponde à 57 % du contenu rédactionnel total, il accorde le plus d'importance aux sujets reliés à

l'apparence physique (tableau 2.11) et ses unités rédactionnelles tendent le plus vers le divertissement (tableau 2.10). Le *ELLE Québec*, quant à lui, est le magazine qui parle le plus d'enjeux sociopolitiques, ce qui correspond à 15 % de ses articles (tableau 2.8), mais comme pour le *Filles Clin d'œil* et le *Bel Âge*, le thème le plus important de ses unités rédactionnelles est le développement personnel et social. Par contre, son contenu sexué est presque aussi important que celui du *Filles*, partagé entre les thématiques de l'apparence et les relations de couple. Somme toute, même si le tableau 2.4 nous montrait que les unités rédactionnelles n'étaient pas le contenu principal de la presse féminine québécoise, il est positif de constater que ces pages, toutes générations confondues, accordent plus d'importance aux thématiques générales que sexuées. Soulignons également que la question des relations homme-femme est ici peu exploitée. Le sera-t-elle davantage ailleurs? Nous le verrons plus loin en traitant des unités picturales.

### 2.3.2 Le publicitaire

Le contenu publicitaire se distingue *a priori* facilement du contenu rédactionnel, car il se rapporte à l'aspect commercial d'un magazine :

[il] comprend l'espace acheté par des commanditaires et dont le contenu a été produit à l'externe (l'équipe de rédaction n'a pas participé à son élaboration). Le message est explicitement publicitaire : son objet est de convaincre les lectrices de se procurer un bien ou un service. Le cadre est clairement délimité (une page, demi-page, quart de page, etc.), il n'y a pas de repérage possible dans la table des matières, il n'y a presque jamais d'auteurs identifiés, il y a présence d'au moins une marque de commerce, occasionnellement on y trouve un prix associé (Caron, 2004, p. 49).

Ce type de contenu, qui compose entre 20 % et 45 % du volume total des magazines (Sullerot, 1966 [1964], p. 234; Cohen, Baumard *et al.*, 1999, p. 123), est indispensable, car la presse féminine en tire sa principale source de revenus, tel que le mentionnait Louise Côté, ancienne rédactrice en chef de la revue *Châtelaine* (Des Rivières, 1992, p. 54). En effet, d'après notre étude statistique, la publicité représente 23 % des pages du *Filles Clin d'œil*, 46 % de celles du *ELLE Québec* et 43 % de celles du *Bel Âge* (tableau 2.3).

### 2.3.2.1 Les produits publicisés

Alors que les thématiques principales des unités rédactionnelles étaient centrées sur le contenu général (tableau 2.11), nous verrons avec le tableau 2.12 que les produits publicisés des unités publicitaires sont surtout regroupés sous l'indicateur *contenu sexué*.

**Tableau 2.12** Produits publicisés dans les unités publicitaires

Produits publicisés	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Contenu sexué</b>						
Soin du corps, de la peau, des cheveux	39	57 %	133	50 %	24	10 %
Vêtements et accessoires	11	16 %	79	30 %	7	3 %
Santé et médecine naturelle	5	7 %	12	5 %	65	25 %
Nourriture et boisson	1	1,5 %	12	5 %	6	2 %
Tout pour la maison	0	0 %	3	1 %	11	4 %
<b>Total du contenu sexué</b>	<b>56</b>	<b>81,5 %</b>	<b>239</b>	<b>91 %</b>	<b>113</b>	<b>44 %</b>
<b>Contenu général</b>						
Maison de retraite	0	0 %	0	0 %	77	30 %
Promotions internes	7	10 %	5	2 %	15	6 %
Divertissements	5	7 %	9	3 %	7	3 %
Voyage	0	0 %	2	1 %	19	8 %
Services	0	0 %	1	0,4 %	16	6 %
Sociétal	0	0 %	3	1 %	1	0,40 %
Transports	1	1,5 %	6	2 %	4	2 %
<b>Total du contenu général</b>	<b>13</b>	<b>18,5 %</b>	<b>26</b>	<b>9,4 %</b>	<b>139</b>	<b>55,4 %</b>
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100 %</b>	<b>265</b>	<b>99,4 %</b>	<b>252</b>	<b>99,4 %</b>

Soulignons la différence entre la revue pour femmes âgées et celles pour adolescentes et femmes adultes dans notre lecture du tableau 2.12. En effet, 81,5 % des publicités du *Filles* et 91 % de ceux du *ELLE* sont genrées, tandis que seulement 44 % du contenu publicitaire de *Bel Âge* paraît sous cet indicateur.

Pour les revues ciblant les adolescentes et les femmes adultes, ce sont surtout les produits pour le soin du corps, de la peau et des cheveux qui sont publicisés, représentant 57 % des publicités du *Filles Clin d'œil* et 50 % de celles du *ELLE Québec*. Viennent en deuxième position pour ces deux revues les publicités de vêtements et d'accessoires, qui représentent 16 % des publicités du *Filles Clin d'œil* et 30 % de celles du *ELLE Québec*. Par conséquent, 73 % du contenu publicitaire du *Filles* et 80 % du contenu publicitaire du *ELLE*

sont consacrés à la mode, à l'esthétisme et au soin du corps. Quant au *Bel Âge*, il fait bande à part en présentant une majorité publicitaire sous l'indice *maison de retraite*, soit 30 % du volume total des publicités du magazine. En deuxième place, avec 25 % du contenu publicitaire total, on retrouve les publicités relatives à la santé et aux médecines alternatives. Ce positionnement est des plus logiques puisqu'on s'adresse ici à un lectorat vieillissant qui doit certes prendre soin de son corps (10 %), mais d'une manière plus médicale que cosmétique : on cible le lectorat d'après ses habitudes de consommation.

Vraisemblablement, la presse pour femmes âgées s'intéresse toujours aux soins du corps, mais déplace la question du paraître vers celle du mieux-être. Les produits des unités publicitaires du *Bel Âge* montrent que le corps qui prend de l'âge demande un autre type d'attention<sup>39</sup>. Pour ainsi dire, on ne vise pas le portefeuille des femmes âgées avec la même stratégie que celui des autres femmes. On mise sur la santé, la sécurité et les services, qui nécessitent tous un investissement pécuniaire plus considérable que les petits accessoires tendances ou les cosmétiques présentés dans le *Filles*. Quant au magazine pour femmes adultes, on y vend le luxe et le prestige avec les Coco Chanel, Dolce Gabana et Yves Saint-Laurent. Ainsi, même si on vise la beauté et le bien-être par la consommation dans tous nos magazines, chacun des lectorats n'y accède pas par la même voie.

### 2.3.3 Le promotionnel

À la fois ludiques et colorées, les pages promotionnelles sont le lieu où l'équipe de rédaction a le loisir de personnaliser les conseils mode-beauté et la présentation des produits publicitaires. On y illustre comment utiliser les ressources cosmétiques et vestimentaires pour paraître à son avantage. Le promotionnel représente ce que certaines nomment des publicités cachées (Bonvoisin et Maignien, 1987, p. 91) ou dissimulées (Caron, 2004, p. 112), indirectes et fondues aux pages rédactionnelles : « on ne sait pas si le commanditaire a payé pour utiliser l'espace qu'il occupe dans la revue [...], ce texte peut être signé ou non, mais il y a nécessairement présence d'au moins une marque commerciale et souvent, il y a aussi

---

<sup>39</sup> Des femmes se livrent avec une sincérité déconcertante dans des entrevues accordées à Lemoine-Darhois et Weissman (2000) sur la réalité de leur vie de quinquagénaires; elles parlent entre autres de leur corps qui se transforme avec l'arrivée de la ménopause.



présence du prix à déboursier pour s'en prévaloir. » (Caron, 2004, p. 56) Nous avons déjà vu que, pour Sullerot, publicité et rédactionnel étaient indissociables, « s'harmonis[ant] et se complét[ant] » l'un et l'autre (Sullerot, 1966 [1964], p. 229); le promotionnel représente en fait la fusion de ces deux types de contenu, la nuance se situant du côté du choix rédactionnel. Ces pages concernent donc les reportages mode, les transformations beauté, les présentations des nouveautés du mois, la comparaison de différentes marques, etc. Ce type de publicité, contrairement aux pages purement publicitaires, est personnalisé parce que les objets sont choisis par l'équipe de rédaction, recommandés par l'*amie* qui a testé des produits pour les lectrices, avec qui elle partage ses secrets et ses coups de cœur. De plus, ces pages sont esthétisées par une recherche dans la mise en page et dans la disposition des images. Par conséquent, ce type de contenu est plus insidieux, difficilement dissociable du rédactionnel. Dans notre corpus, il compose 41 % du contenu total du *Filles Clin d'œil*, 33 % du contenu du *ELLE Québec* et 11 % de celui du *Bel Âge* (tableau 2.3).

Nous pouvons distinguer trois types de pages promotionnelles, certaines plus près du texte rédactionnel, d'autres plus près de l'image publicitaire et, enfin, quelques-unes se trouvent à mi-chemin entre ces deux contenus. En raison de la multiplication de ses formes, le promotionnel peut être glissé un peu partout dans le magazine sans que les lectrices s'en formalisent.

La première forme de promotionnel se cache sous les apparences d'un reportage ou d'un article traitant d'un sujet précis. Par exemple, dans le *ELLE* de septembre 2006, Danielle Stanton réalise une entrevue avec Patrick Huard et Colm Feore, acteurs vedette du « film popcorn de l'été », *Bon Cop, Bad Cop* (*EQ*, sept. 2006, p. 90-94). Cette entrevue fait bien sûr la promotion du film, mais, d'une manière plus subtile, les photos qui accompagnent l'article montrent Huard et Feore dans des vêtements griffés. Comme dans un reportage mode plus classique, les informations sur les vêtements sont affichées dans une légende. L'entrevue a alors la double fonction de nous présenter les comédiens d'un film à l'affiche et des vêtements à la mode.

Le second type de contenu promotionnel concerne les pages où l'objet devient le point focal. Il est accompagné d'une courte description; on mentionne aussi la marque et le prix de



l'article. Pour l'unité de la mise en page, les objets annoncés sont liés par une couleur dominante ou une thématique commune : dans le *Filles* d'octobre 2007, une double page montre différents produits créés pour financer la recherche sur le cancer du sein : cosmétiques, jeans, bouteille de vin, bijoux arborent d'ailleurs le ruban rose associé à ces recherches (FCD, octobre 2007, p. 14-15). Ce type de mise en page est plus rare dans le *Bel Âge*, où on préconise le troisième type de promotionnel.

Ce troisième type laisse plus de place au texte. En général, quatre à six brèves figurent sur une même page, habituellement découpée en segments carrés ou rectangulaires. Chaque brève est surmontée d'un titre accrocheur, suivie d'informations sur le produit annoncé, souvent accompagnée par une image. Ces pages peuvent promouvoir un livre, un film, un événement ou simplement parler des bienfaits d'une « Diète épicée » (*BÂ*, mars 2007, p. 135).

Nous avons donc séparé les types de contenu promotionnel présenté aux lectrices pour rendre compte de ces multiples formes. Ceux plus près du rédactionnel, du premier type, auront été compilés d'après leur thématique (tableau 2.14), alors que ceux plus près de la publicité, du deuxième et troisième type, auront été compilés d'après les produits publicisés (tableau 2.15).

### 2.3.3.1 Type de contenu promotionnel

Comme pour les unités rédactionnelles, nous avons réparti les unités promotionnelles selon leur nature structurelle, informative ou de divertissement. Dès lors, nous pouvons remarquer une différence dans la distribution des unités avec le tableau 2.10.

**Tableau 2.13** Nature des unités promotionnelles

Le promotionnel	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Structural	0	0 %	3	4 %	0	0 %
Informatif	18	27 %	21	27 %	22	65 %
Divertissement	48	73 %	54	69 %	12	35 %
Total	66	100 %	78	100 %	34	100 %

En observant le tableau 2.14, on remarque que le contenu promotionnel se veut plus ludique dans le *Filles Clin d'œil* et le *ELLE Québec*, alors que le *Bel Âge* poursuit une visée

informative. Les unités rédactionnelles étaient, quant à elles, beaucoup plus informatives. Ainsi, 73 % des unités promotionnelles du *Filles Clin d'œil* ont pour but de divertir le lectorat; ils composent aussi 69 % du promotionnel du *ELLE Québec*. Nous notons par conséquent un écart entre les pages rédactionnelles, beaucoup plus informatives (tableau 2.10), et les unités promotionnelles. Dans le *Bel Âge*, 65 % du contenu promotionnel est destiné à transmettre des informations plus sérieuses au lectorat. Nous verrons dans le tableau 2.14 que la majorité de ce contenu concerne les chroniques culturelles et propose des sorties ou des loisirs (visites de musées, sorties au théâtre, revue littéraire) à ses lectrices. Quant au type d'articles qui composent les unités promotionnelles du *Filles* et du *ELLE*, il s'agit surtout de chroniques mode-beauté.

### 2.3.3.2 Les thèmes du promotionnel

Le tableau 2.14 a été créé d'après les paramètres du tableau 2.11 sur les thèmes des unités rédactionnelles. Les données qui y figurent ont été compilées d'après le contenu textuel des unités promotionnelles.

**Tableau 2.14** Thèmes des unités promotionnelles

Thèmes du promotionnel	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Contenu sexué</b>						
Apparence	50	76 %	40	51 %	10	29 %
Relations hommes-femmes	0	0 %	0	0 %	0	0 %
<b>Total du contenu sexué</b>	<b>50</b>	<b>76 %</b>	<b>40</b>	<b>51 %</b>	<b>10</b>	<b>29 %</b>
<b>Contenu général</b>						
Culture	10	15 %	15	19 %	13	38 %
Développement personnel et social	3	5 %	10	13 %	6	18 %
Enjeux sociopolitiques	0	0 %	0	0 %	1	3 %
<b>Total du contenu général</b>	<b>13</b>	<b>20 %</b>	<b>25</b>	<b>32 %</b>	<b>20</b>	<b>59 %</b>
<b>Contenu autre</b>						
Autres	3	5 %	13	17 %	4	12 %
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100 %</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>	<b>34</b>	<b>100 %</b>

Les deux tiers des unités promotionnelles du *Filles* et la moitié de celles du *ELLE* concernent la thématique des apparences, thématique qui était quasi occultée dans les unités rédactionnelles du tableau 2.11. Pour le *Bel Âge*, les pages promotionnelles sont majoritairement situées du côté de la culture (arts, spectacles, littérature, musique). Le

culturel a aussi une certaine importance dans les deux autres revues puisque 15 % des articles promotionnels concernent la culture populaire (cinéma, musique) dans le *Filles Clin d'œil* et 19 % dans le *ELLE Québec* (littérature, musique, cinéma). Quant à la thématique du *développement personnel et social*, elle se rapporte surtout à ce qui touche la vie de famille et la santé, c'est-à-dire que ces pages font la promotion de produits facilitant les activités quotidiennes (articles pour bébé, produits permettant d'adopter une attitude saine, pages sur les bienfaits du sport — faisant par la même occasion la promotion de tenues branchées pour le gym). Puis, l'indice *enjeux sociopolitiques* est presque totalement évacué du contenu promotionnel. Si le contenu rédactionnel était général, le contenu promotionnel est plus sexué; on consacre tout de même quelques pages à la culture.

### 2.3.3.3 Les produits publicisés dans les unités promotionnelles

Quant à la nature des produits présentés, dans le promotionnel, elle est près des résultats obtenus avec le publicitaire, c'est-à-dire que le contenu promotionnel (comme publicitaire) est plus sexué que le contenu rédactionnel.

**Tableau 2.15** Produits publicisés dans les unités promotionnelles

Produits promotionnels	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Contenu sexué</b>						
Soin du corps, de la peau, des cheveux	19	29 %	17	22 %	5	15 %
Vêtements et accessoires	32	49 %	25	32 %	6	17 %
Tout pour la maison	5	7 %	16	20 %	2	6 %
Santé et médecine naturelle	0	0 %	3	4 %	2	6 %
Nourriture et boisson	0	0 %	2	3 %	2	6 %
<b>Total du contenu sexué</b>	<b>56</b>	<b>85 %</b>	<b>63</b>	<b>81 %</b>	<b>17</b>	<b>50 %</b>
<b>Contenu général</b>						
Divertissements	10	15 %	14	18 %	16	47 %
Services	0	0 %	0	0 %	1	3 %
Promotions internes	0	0 %	1	1 %	0	0 %
Sociétal	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Transports	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Maison de retraite	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Voyage	0	0 %	0	0 %	0	0 %
<b>Total du contenu général</b>	<b>10</b>	<b>15 %</b>	<b>15</b>	<b>19 %</b>	<b>17</b>	<b>50 %</b>
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100 %</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>	<b>34</b>	<b>100 %</b>

Pour le *Filles Clin d'œil*, c'est 78 % du contenu promotionnel qui est consacré à la mode et à la beauté (soin cosmétiques et vêtements et accessoires), pour le *ELLE Québec*, c'est 54 % et pour le *Bel Âge*, c'est 32 %. On peut donc comprendre que, dans ces pages, on enseigne la féminité aux femmes, car on y donne beaucoup de conseils, surtout dans le *Filles*, moins dans le *Bel Âge*. Comme pour les unités publicitaires, plus de 80 % des produits présentés dans les unités promotionnelles du *Filles* et du *ELLE* est lié au contenu sexué. Soulignons aussi que plus de la moitié des unités promotionnelles du *Bel Âge* est également lié à cet indicateur. C'est d'ailleurs dans cette section du magazine que le *Bel Âge* fait le plus la promotion de produits cosmétiques. Mais pour la fréquence des indices, c'est la question du divertissement qui est majeure, liée ici au thème de la culture.

Nos trois magazines ont donc tous une manière spécifique de présenter le contenu promotionnel. D'abord, le *Filles Clin d'œil*, magazine à orientation promotionnelle (tableau 2.3), présente un contenu centré sur le divertissement plutôt que sur l'information (tableau 2.13) et les thèmes principaux des unités promotionnelles concernent l'apparence et, dans une moindre mesure, la culture (tableau 2.14). Les produits annoncés dans ces pages sont principalement des vêtements et des accessoires mode ainsi que des produits pour le soin du corps, de la peau et des cheveux (tableau 2.15). De surcroît, si le promotionnel est présenté comme divertissant, nous pouvons en conclure que le *Filles* est un magazine léger qui transmet à ses lectrices une information commerciale sous le couvert de conseils et de l'exposition d'un savoir-faire lié aux contenus sexuels.

Le contenu du *ELLE Québec*, comme celui du *Filles Clin d'œil*, est centré sur le divertissement (tableau 2.13) et les thèmes principaux des unités promotionnelles se rapportent à l'apparence et à la culture (tableau 2.14). Les pages promotionnelles du magazine présentent bien sûr des vêtements, des accessoires, des produits cosmétiques, mais également ce que nous avons regroupé sous l'indice *tout pour la maison*, soit 20 % des unités rédactionnelles (tableau 2.15). C'est dans ces pages du cahier « Art de vivre : déco, cuisine, conso, famille, voyage » qu'on retrouve le motif plus traditionnel de la mère et de la femme au foyer.

Les unités promotionnelles du *Bel Âge* sont différentes de celles du *Filles* et du *ELLE*. Elles se font rares puisqu'elles représentent seulement 11 % des pages du magazine (tableau 2.3), puis leur orientation n'est pas le divertissement comme pour les deux autres revues, mais l'information (tableau 2.13). Elles renseignent les lectrices sur les divers événements culturels, les livres à lire, les spectacles à voir, les lieux à visiter, le tout centré sur le loisir. Cette perspective semble des plus logiques puisque les retraités ont plus de temps libres que les femmes adultes qui ont une carrière et les adolescentes qui vont à l'école : « [...] un retraité de plus de 60 ans dispose de 8 heures et 32 minutes de temps libre par jour, contre 3 heures et 19 minutes pour les actifs occupés (*Source* : Insee) » (Serrière, 2003, p. 51). Les unités promotionnelles font beaucoup de place à la thématique des apparences (tableau 2.14) et le contenu sexué représente tout de même 50 % des produits publicisés (tableau 2.15). Dans ce sens, le *Bel Âge*, avec les unités promotionnelles, se rapproche plus de la presse pour femmes plus jeunes : il utilise le même style de mise en page, présente des produits cosmétiques ainsi que des vêtements et des accessoires dans des pages mode. C'est donc dans le promotionnel que l'écart générationnel est le moins prononcé.

#### 2.3.4 À chaque génération sa sphère de consommation

Nous avons vu que la presse féminine avait la fonction d'informer, de faire rêver et de divertir, tout en stimulant l'économie et en normalisant l'identité féminine. Le rédactionnel, le publicitaire et le promotionnel ont des rôles précis au sein des pages de magazine et deviennent plus ou moins considérables selon le lectorat ciblé.

Le rédactionnel est la composante majeure du *Bel Âge* et est assez importante dans le *Filles Clin d'œil*. C'est dans ces pages que le contenu présenté aux lectrices est le plus informatif et général. D'après notre étude statistique, les pages rédactionnelles sont peu sexuées du point de vue des thématiques; on y parle surtout de développement personnel et social. Le *ELLE Québec* consacre également de l'espace aux enjeux sociopolitiques. Lors de notre étude, nous avons remarqué une faible représentation des relations hommes-femmes. En effet, les articles sur ce sujet ne dépassent jamais 8 % des unités rédactionnelles. Cette sphère intime est laissée de côté au profit du développement personnel et social, ce qui nous permet de constater une ouverture du contenu thématique des magazines. Bien sûr, on ne se

détache pas complètement d'une sphère privée typiquement féminine, mais on semble préconiser un travail sur soi et sur les relations interpersonnelles<sup>40</sup> plutôt que de présenter un contenu tourné vers l'homme tel que l'avait entre autres suggéré Dardigna (1978, p. 29).

Alors que le contenu rédactionnel semble déséxué, le contenu publicitaire demeure très stéréotypé. Il représente la partie la plus importante du *ELLE Québec*, mais est également très présent dans le *Bel Âge*. Toutefois, ces deux magazines adoptent une stratégie publicitaire bien différente. Le *ELLE Québec* privilégie les pleines et les doubles pages, séparées du contenu rédactionnel, tandis que le *Bel Âge* préfère les demies, les quarts et les tiers de page, intégrant son contenu publicitaire aux articles ou aux reportages. Sans grande surprise, le contenu publicitaire du *ELLE*, ainsi que celui du *Filles*, est très genré — on y annonce des produits pour le soin du corps, de la peau et des cheveux ainsi que des accessoires mode et des vêtements —, alors que celui du *Bel Âge* est plus général, surtout centré sur les maisons de retraite et les services (assurance-vie, préarrangements funéraires, centres dentaires, etc.). Lorsqu'on présente un contenu sexué dans le *Bel Âge*, les publicités concernent bien sûr les crèmes antirides, les teintures pour couvrir les cheveux gris, mais surtout les produits de santé et de médecine naturelle. Nous pouvons donc penser que le corps féminin préoccupe les femmes âgées, mais que le mieux-être prime le paraître. La quête de la jeunesse éternelle imprègne d'ailleurs beaucoup plus la presse pour femmes adultes qu'âgées. Selon Beauvoir, la vieillesse, définie par « l'impotence, la laideur, la maladie » (1970, p. 65), idéologies antagonistes à celles de la presse féminine, contredit l'idéal de beauté et de féminité. Les femmes qui voient approcher cette étape de leur vie ont un réflexe de lutte devant les marques que le temps peut laisser sur leur corps, tandis que celles qui sont déjà passées par la ménopause ont compris que la vieillesse pouvait être vécue autrement et qu'elle avait d'autres visages. C'est probablement pour cette raison que la qualité de vie est plus importante que la performance dans le *Bel Âge*.

Les pages promotionnelles sont une forme hybride du contenu rédactionnel et publicitaire. Leurs mises en page sont souvent originales et recherchées, adjoignant une

---

<sup>40</sup> Ce point regroupe les articles touchant la santé mentale, physique et sexuelle, les tests de connaissance de soi, les relations sociales, les mentors féminins, l'éducation et les choix de carrière, et les finances.



valeur ajoutée aux produits annoncés. Les pages « ELLE shopping », par exemple, présentent vêtements et accessoires regroupés sous quatre styles différents : la lectrice est amenée à s'identifier à un style présenté — romantique, urbain, BCBG, sixties (*EQ*, sept. 2006, p. 184) — et à composer sa garde-robe, qui peut être imaginaire, d'après les articles annoncés et selon sa personnalité. Ce que nous appelons le jeu de visualisation lui permet de s'imaginer dans différentes tenues. Selon Baudrillard, la publicité aurait la propriété d'insuffler une personnalité aux objets (1968, p. 201) et c'est à notre sens exactement la fonction des pages promotionnelles : personnaliser les produits, permettre aux lectrices de se les approprier mentalement. Ces mises en scène publicitaires, toujours selon Baudrillard, créent une tension entre le désir de posséder le monde offert et la frustration de ne pas le posséder : « L'image crée un vide, elle vise l'absence — par là elle est "évocatrice". » (*Ibid.*, p. 208) Ce qui nous amène à dire que ces pages permettent aux lectrices de rêver et de découvrir des produits qui pourraient correspondre à leurs fantasmes, fantasmes créés, du moins en partie, par ces mêmes pages.

Le contenu promotionnel occupe une superficie considérable dans *le Filles Clin d'œil* et se fait rare dans le *Bel Âge*. Ces pages se veulent plus divertissantes que celles du rédactionnel dans le cas du *Filles* et du *ELLE*, tandis qu'elles sont plutôt informatives dans le *Bel Âge*. Comme le contenu publicitaire, elles promeuvent des produits genrés tels que les vêtements, les accessoires et les produits cosmétiques. C'est également sur ces pages qu'on fait la promotion d'événements culturels, qu'on critique les nouveautés musicales, cinématographiques et littéraires, spécialement dans le *Bel Âge*. Les pages promotionnelles, par leur forme hybride et multiple, renseignent les lectrices sur ce qu'elles devraient voir, lire, manger et porter : elles leur proposent des solutions à leurs tracasseries esthétiques : elles sont un rempart contre les fautes de style, un réservoir d'idées originales à copier ou à adapter.

À la lumière de ces observations, nous pouvons dresser un portrait plus précis des trois magazines de notre corpus. Le *Filles Clin d'œil* permet un développement de la féminité, il renseigne ses lectrices sur les bons produits qui les feront paraître à leur avantage, tout en attirant leur attention sur des articles plus sérieux au moyen d'une mise en page éclatée où s'amalgament texte, images et couleurs. Le *ELLE Québec* est le magazine le plus haut de gamme; il veut faire rêver ses lectrices en leur proposant des articles de luxe, des photos de

mode léchées, des images très esthétisées. Puis, le *Bel Âge* se veut informatif et même déssexualisé, le rapport au corps féminin y est différent, déplaçant les préoccupations esthétiques sur des questions de bien-être mental et physique. Nous verrons toutefois qu'il n'efface pas pour autant certains stéréotypes sociaux quant à la représentation des femmes et des hommes sur les pages de papier glacé.

## 2.4 STATISTIQUES SUR LA REPRÉSENTATION PICTURALE DU FÉMININ DANS LA PRESSE FÉMININE QUÉBÉCOISE

La représentation humaine dans la presse féminine constitue un reflet idéalisé de la réalité. Selon Bordo, ces représentations ne sont pas « seulement des images », « elles ne parlent pas seulement de la beauté, mais montrent comment devenir ce que la culture dominante admire, comment être *cool* et comment accéder à cet idéal » (Bordo, 2004, p. XXI, nous traduisons). La culture d'une époque, d'une société est inscrite sur le corps humain, il en reflète les mœurs (*ibid.*, p. 165). L'analyse de ces représentations nous apparaît donc primordiale et le contexte dans lequel elles sont inscrites devient pour nous signifiant. Maintenant que nous avons une bonne idée de la structure et des particularités des trois magazines à l'étude, nous nous pencherons sur les représentations picturales du féminin — et, à des fins comparatives, sur celles du masculin. Les visages et les corps humains accompagnent la lecture de la presse féminine : en moyenne, il y a un peu plus d'une représentation humaine par page.<sup>41</sup>

### 2.4.1 Les figurants de la presse féminine

Qui sont les figurants dans la presse féminine? À quelle sphère d'activité sont-ils liés? Où sont-ils représentés? Comme pour la partie sur les unités textuelles, nous avons compilé des données sur ces figurants et les avons regroupées sous forme de tableaux. Les données ont été divisées selon le sexe des figurants.

---

<sup>41</sup> Pour le *Filles Clin d'œil*, on trouve 1,95 figurant par page (591/302), pour le *ELLE Québec*, c'est 1,13 figurant par page (800/704) et pour le *Bel Âge*, la moyenne est de 1,26 (615/486).



**Tableau 2.16** Répartition des figurants selon les sexes

Sexe des figurants	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Femme	467	79 %	615	77 %	375	61 %
Homme	117	20 %	151	19 %	212	34 %
Enfant fille	7	1 %	18	2 %	18	3 %
Enfant garçon	0	0 %	16	2 %	10	2 %
Total	591	100 %	800	100 %	615	100 %

D'abord, le tableau 2.16 nous montre que les figurants des revues de notre corpus sont majoritairement féminins, ce qui favorise certainement une identification des lectrices. C'est d'ailleurs le magazine pour adolescentes, davantage en quête identitaire, qui présente la plus grande concentration de personnages féminins, avec près de 80 % de femmes sur ses images. On aurait d'ailleurs pu penser que le résultat aurait été différent puisque c'est à cet âge que se développe l'intérêt pour les garçons. C'est plutôt dans le *Bel Âge* qu'on trouve la plus grande concentration de personnages masculins, qui correspond à 34 %. Ce magazine s'adresse à un plus grand bassin de lecteurs masculins et, nous le verrons, présente une plus grande représentation de couples.

Soulignons également les statistiques sur la présence d'enfants dans les magazines : on remarque que le pourcentage d'enfants est sensiblement le même dans le *Bel Âge* (5 %) et le *Elle Québec* (4 %). Nous aurions cru que le taux de représentation infantile aurait été plus élevé dans le premier puisque la thématique de la famille y semblait de prime abord plus présente, mais la représentation est équivalente des deux côtés. Dans le *Filles*, la représentation infantile est presque nulle et notre corpus ne montre aucun *enfant garçon*.

Étant donné que nous vivons dans une société multiethnique, il nous a semblé intéressant de retenir la variable de l'origine « raciale » pour notre analyse. Or, nous avons constaté que la place de la multiethnicité dans les mensuels féminins québécois était quasi inexistante.

**Tableau 2.17** Représentation multiethnique

Origine des figurants	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
Représentation caucasienne	496	84 %	656	82 %	578	94 %
Représentation ethnique	95	16 %	144	18 %	37	6 %
Total	591	100 %	800	100 %	615	100 %

Les données du tableau 2.17 montrent que le *Bel Âge* est le magazine le plus conservateur puisque 94 % de ses figurants, sexes et générations confondus sont caucasiens. Le magazine qui représente le plus les personnes d'autres nationalités est le *ELLE Québec*; ce taux s'élève alors à 18 %. Le *Filles Clin d'œil* se situe entre les deux avec 16 % de représentation multiethnique. Par contre, la majorité de ces figurants est isolée dans les articles de la rubrique « Ailleurs » pour le *ELLE* et « Village global » pour le *Filles*. On les montre souvent dans une situation de grande pauvreté. Si nous pouvons y voir une ouverture sur les problèmes socio-économiques des pays défavorisés, le Québec, lui, est peu présenté en tant que société diversifiée.

#### 2.4.1.1 Âge approximatif des figurants par rapport au lectorat

Nous avons questionné lors de notre collecte de données le rapport entre l'âge moyen des lectrices et l'âge approximatif des figurants présentés dans leur magazine. Nous sommes consciente de la subjectivité de ce critère d'analyse, car divers facteurs viennent gommer la réalité temporelle : un travail esthétique se cache derrière la construction des images (maquillage, éclairage, angle de caméra) et les photographies sont bien entendu retouchées. Résultat de ces procédés techniques : les marques du temps sont estompées ou effacées pour laisser des visages à la peau lisse, pratiquement parfaite. L'âge des personnes photographiées devient alors plus flou et c'est pourquoi nous avons eu recours à des paramètres souples pour la collecte de données : nous avons ajouté *semble plus jeune*, *semble plus vieux* et *âge incertain* à *âge égal* à la lectrice, *plus jeunes* ou *plus vieux* pour nuancer nos résultats. Parfois, lorsque l'âge des figurants était indiqué, nous avons pu valider nos observations avec ces indices textuels. Nous devons ajouter que l'âge du lectorat est lui-même souvent incertain, les magazines de notre corpus s'adressent à un large public. Pour le *Filles Clin d'œil*, ce sont les personnes âgées de 14 à 20 ans qui étaient catégorisées comme d'âge égal à la lectrice. Comme les lectrices du *ELLE Québec* ont de 25 à 45 ans, la trentaine était notre référence : les figurants dans la jeune vingtaine étaient alors qualifiés de *semble plus jeune* et ceux de plus de 40 ans de *semble plus vieux*. Quant au lectorat du *Bel Âge*, il touche un grand éventail de lecteurs, mais comme le magazine s'adresse à de jeunes retraités, soit à des personnes au début de la soixantaine, les personnages qui semblaient avoir moins de 50 ans

étaient classifiés dans la catégorie *semble plus jeune* et ceux qui semblaient très âgés, de plus de 80 ans, étaient classés dans les *plus vieux*.

**Tableau 2.18** Âge approximatif des figurants par rapport au lectorat

Âge par rapport à la lectrice	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Plus jeune	8	1,6 %	25	4 %	129	33 %
Semble plus jeune	4	1 %	193	30 %	72	18 %
Égale	261	55 %	396	63 %	180	46 %
Semble plus vieille	88	19 %	11	1,7 %	2	0,5 %
Plus vieille	111	23 %	6	1 %	1	0,25 %
Incertain	2	0,4 %	2	0,3 %	9	2,25 %
Total des femmes	474	100 %	633	100 %	393	100 %
<b>Hommes</b>						
Plus jeune	0	0 %	18	11 %	46	21 %
Semble plus jeune	0	0 %	21	13 %	27	12 %
Égale	32	27 %	113	68 %	141	63,5 %
Semble plus vieux	20	17 %	9	5 %	0	0 %
Plus vieux	65	56 %	6	3 %	1	0,5 %
Incertain	0	0 %	0	0 %	7	3 %
Total des hommes	117	100 %	167	100 %	222	100 %
Total	591		800		615	

Il faut lire le tableau 2.18 en ayant en mémoire les générations auxquelles les revues s'adressent. On peut donc remarquer que le *Filles* tend à montrer des figurantes d'âge égal (55 %) ou plus vieux (42 %) que les lectrices et des figurants plus vieux qu'elles (73 %); le *ELLE* préfère les figurantes et figurants d'âge égal ou qui semblent plus jeunes aux plus vieux; et le *Bel Âge* présente aussi beaucoup de figurants de son groupe d'âge, mais ses femmes sont souvent plus jeunes que les hommes — la moitié des figurantes semblent avoir ou ont moins de 50 ans, contre seulement le tiers des hommes. Nous pouvons donc voir la jeunesse comme qualité féminine constante, peu importe la génération à laquelle on s'adresse, tandis que la maturité est plus acceptable chez les hommes, autant pour les adolescentes que pour les femmes âgées. Il est tout de même encourageant que des femmes âgées de 50 à 60 ans soient représentées dans la presse pour femmes âgées, même si elles sont peu présentes dans la presse pour femmes adultes, où elles feraient figure de repoussoir.

### 2.4.1.2 Relations entre les figurants<sup>42</sup>

Certes, nous savons grâce au tableau 2.16 que les hommes sont moins nombreux que les femmes sur les pages des magazines. Il sera maintenant intéressant d'aborder la question des relations entre les figurants. S'agit-il de figurants seuls, en couple, en groupe? Quels sont leurs rapports : couple hétérosexuel, homosexuel, camaraderie, rapports professionnels, familiaux? Nous avons d'abord isolé, pour chaque sexe, les indices *seul-e* et *en couple*. Les autres relations seront classifiées dans le tableau 2.20.

**Tableau 2.19** Femmes et hommes, seuls ou en couple

Relation homme-femme	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Femme seule	270	58 %	450	73 %	184	49 %
Femme en couple	9	2 %	19	3 %	65	17 %
Total des femmes	467	100 %	615	100 %	375	100 %
<b>Hommes</b>						
Homme seul	26	22 %	50	33 %	69	32,5 %
Homme en couple	9	8 %	19	13 %	65	31 %
Total des hommes	117	100 %	151	100 %	212	100 %

D'un sexe à l'autre et d'un magazine à l'autre, la répartition des couples et des personnes seules diffère. Notons la surabondance de femmes seules (73 %) dans les pages du *ELLE Québec*. Cette proportion est également élevée dans le *Filles Clin d'œil* (58 %) et dans le *Bel Âge* (49 %). Par opposition, la proportion de femmes en couple est très basse : seulement 3 % des femmes du *ELLE Québec* et 2 % de celles du *Filles Clin d'œil* sont en couple, chiffre qui grimpe à 17 % dans le *Bel Âge*. D'après le tableau 2.19, il semblerait que la notion du couple est plus importante dans les revues pour femmes âgées que pour femmes plus jeunes.

La différence entre la représentation féminine et masculine est plutôt marquée, puisque les hommes sont plus souvent représentés en couple. Encore une fois, c'est dans le *Bel Âge* que cette tendance est la plus marquée et, tel un miroir inversé, c'est dans la revue pour

<sup>42</sup> Pour cette partie de l'analyse, nous avons interprété nos résultats en excluant les enfants de notre décompte.

adolescentes que le couple est le moins représenté. Dans le *ELLE Québec*, un homme sur trois sera représenté seul sur l'image, tandis que 13 % d'entre eux seront en couple.

Observons maintenant la proportion restante de figurants et de figurantes en duos ou en groupes mixtes et non mixtes, classés d'après les relations qu'ils entretenaient entre eux, qu'elles soient amoureuses, professionnelles, amicales, familiales ou impossibles à déterminer.

**Tableau 2.20** Relations entre les figurants<sup>43</sup>

<b>Duos homme-femmes</b>	<b>FCD</b>	<b>FCD %</b>	<b>EQ</b>	<b>EQ %</b>	<b>BÂ</b>	<b>BÂ %</b>
Couple hétérosexuel	18	39 %	36	44 %	120	77 %
Travail	16	35 %	11	11 %	17	11 %
Camaraderie	2	4 %	8	10 %	4	2 %
Famille	4	9 %	8	10 %	0	0 %
Impossible à déterminer	6	13 %	20	25 %	15	10 %
Total	46	100 %	81	100 %	156	100 %
<b>Groupes mixtes 3 personnes et plus</b>	<b>FCD</b>	<b>FCD %</b>	<b>EQ</b>	<b>EQ %</b>	<b>BÂ</b>	<b>BÂ %</b>
Couple hétérosexuel	0	0 %	4	4 %	10	10 %
Travail	73	64 %	24	23 %	53	52 %
Camaraderie	28	24 %	48	45 %	3	3 %
Famille	1	1 %	22	21 %	31	30 %
Impossible à déterminer	13	11 %	8	7 %	5	5 %
Total	115	100 %	106	100 %	102	100 %
<b>Groupes féminins (2 à 3 personnes)</b>	<b>FCD</b>	<b>FCD %</b>	<b>EQ</b>	<b>EQ %</b>	<b>BÂ</b>	<b>BÂ %</b>
Couple homosexuel	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Travail	27	23 %	12	18 %	22	37 %
Camaraderie	55	47 %	19	29 %	15	25 %
Famille	8	7 %	1	1 %	18	31 %
Impossible à déterminer	27	23 %	34	52 %	4	7 %
Total	117	100 %	66	100 %	59	100 %
Pourcentage sur le total des femmes	25 %	—	10,73 %	—	15,73 %	—
<b>Groupes masculins (2 à 3 personnes)</b>	<b>FCD</b>	<b>FCD %</b>	<b>EQ</b>	<b>EQ %</b>	<b>BÂ</b>	<b>BÂ %</b>
Couple homosexuel	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Travail	10	100 %	9	69 %	7	41 %
Camaraderie	0	0 %	2	15,5 %	4	24 %
Famille	0	0 %	0	0 %	6	35 %
Impossible à déterminer	0	0 %	2	15,5 %	0	0 %
Total	10	100 %	13	100 %	17	100 %
Pourcentage sur le total des hommes	8,55 %	—	8,61 %	—	8,02 %	—

<sup>43</sup> Les pourcentages du tableau 2.20 sont calculés d'après les totaux des groupes et des duos. Dans le tableau ne figurent pas les données suivantes : nombre d'enfants (7 pour FCD, 34 pour EQ, 28 pour BÂ) et personnes seules (296 pour FCD, 500 pour EQ et 253 pour BÂ).

Selon le tableau 2.20, les relations entretenues entre les figurants diffèrent selon leur genre. En effet, les groupes masculins du *Filles* et du *ELLE* sont surtout engagés dans des relations professionnelles, alors que ceux du *Bel Âge*, comme ses groupe féminins d'ailleurs, sont partagés entre les relations professionnelles, familiales et amicales. Les groupes féminins, selon la revue, entretiennent plutôt des relations de camaraderie (47 % dans le *Filles Clin d'œil*), de travail (37 % dans le *Bel Âge*) ou des rapports impossibles à déterminer (52 % dans le *ELLE Québec*). Cet indice signifie que nous n'avons pu caractériser ce qui unissait les figurantes, en raison d'une absence de contact : elles étaient habituellement présentes sur une même image, dans une position statique, n'établissant un contact visuel qu'avec la lectrice. Cette catégorie touche également 23 % des groupes féminins du *Filles*. Puis, dans les groupes mixtes, pour le *Filles* et le *Bel Âge*, c'est l'indice *travail* qui est le plus fréquent, alors que dans le *ELLE*, c'est la relation de camaraderie qui l'emporte sur les autres.

Notons que la relation professionnelle est présente dans tous les groupes, tous sexes confondus, excepté pour les duos homme-femme du *ELLE* (44 %) et du *Bel Âge* (77 %), où la relation de couple prime la relation de travail. En effet, plus le lectorat vieillit, plus la relation de couple semble cruciale (seulement 39 % de couples dans le *Filles*).

Le tableau 2.20 nous permet donc de constater que la relation de travail entre les groupes mixtes et masculins du *Filles Clin d'œil* est très marquée, tandis que les groupes féminins affichent surtout la camaraderie; on y présente d'ailleurs plus de duos féminins que de couples. Dans le *ELLE*, les relations de travail et de camaraderie sont importantes dans les groupes mixtes et masculins, alors que les duos féminins entretiennent une non-relation. Dans les duos hommes-femmes, la relation de couple demeure présente, laissant tantôt place à la camaraderie, aux relations familiales et professionnelles, tantôt place à des non-relations. Pour le *Bel Âge*, c'est sans contredit la relation de travail qui prime dans tous les groupes, excepté les duos homme-femmes, qui sont alors centrés sur le couple.

#### 2.4.1.3 Domaine d'activité des figurants

Les magazines féminins mettent en scène diverses personnalités publiques, artistiques et professionnelles. Pour en voir la répartition, nous avons associé les figurants à l'une des sept



sphères d'activité suivantes : *mannequin/figurant*, *domaine médiatique populaire*, *domaine intellectuel*, *domaine artistique*, *domaine technique et professionnel*, *domaine sportif*, *associé à aucun domaine*. Les *mannequins/figurants* apparaissent surtout dans des publicités, sans qu'on puisse les associer à une sphère précise d'activité. Cette catégorie diffère de celle nommée *associé à aucune sphère d'activité*, qui concerne surtout les photographies de lectrices. Ces dernières sont moins à vocation commerciale que rédactionnelle, parfois promotionnelle (pour les transformations beauté par exemple). Le *domaine médiatique populaire* touche les vedettes du cinéma, de la télévision et les artistes de la musique populaire; le *domaine intellectuel* concerne les écrivains, les journalistes, les gens du monde de la politique, du droit et des affaires; le *domaine artistique* englobe les artistes de la musique classique, du théâtre, de l'art de scène et de la création de mode; le *domaine technique et professionnel* concerne les divers métiers ainsi que les techniciens derrière la caméra; et le *domaine sportif* met en scène des sportifs professionnels ou amateurs, ainsi que les figurants pratiquant un sport.

**Tableau 2.21** Sphères d'activité des figurants

Sphère d'activité des figurants	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Mannequin/figurant	224	47 %	452	72 %	263	67 %
Domaine médiatique populaire	109	23 %	66	11 %	23	6 %
Domaine intellectuel	1	0,5 %	17	3 %	12	3 %
Domaine artistique	21	4,5 %	8	1 %	12	3 %
Domaine technique et professionnel	10	2 %	13	2 %	42	11 %
Domaine sportif	12	2,5 %	2	0,32 %	14	4 %
Associé à aucun domaine	97	20,5 %	69	11 %	25	6 %
Total	474	100 %	627	100 %	391	100 %
Données manquantes	0		6		0	
<b>Hommes</b>						
Mannequin/figurant	14	12 %	50	30 %	121	54,5 %
Domaine médiatique populaire	75	64 %	42	25 %	25	11 %
Domaine intellectuel	0	0 %	11	7 %	11	5 %
Domaine artistique	7	6 %	16	10 %	13	6 %
Domaine technique et professionnel	8	7 %	15	9 %	27	12 %
Domaine sportif	5	4 %	4	2 %	10	4,5 %
Associé à aucun domaine	8	7 %	28	17 %	15	7 %
Total	117	100 %	166	100 %	222	100 %
Données manquantes	0		1		0	

Le tableau 2.21 nous permet de constater que la plupart des figurantes, tous magazines confondus, sont des *mannequins/figurantes*. Elles représentent près des trois quarts des représentations humaines du *ELLE Québec* et plus des deux tiers de celles du *Bel Âge*. Le *Filles Clin d'œil* présente une plus grande variété de personnages en montrant également des femmes issues du domaine médiatique populaire (23 % des figurantes) et aussi des lectrices ordinaires (20,5 % des figurantes), en plus des 47 % de mannequins et figurantes. Fait à noter, les figures intellectuelles féminines sont complètement absentes du *Filles Clin d'œil* et représentent à peine 3 % des figurantes du *ELLE Québec* et du *Bel Âge*. De plus, on aurait pu penser que les femmes issues du domaine médiatique populaire auraient été plus présentes, mais elles composent seulement 23 % des figurantes du magazine pour adolescentes, 11 % de celles du magazine pour femmes adultes et 6 % de celles du magazine pour femmes âgées.

La représentation masculine dans notre corpus diffère de la représentation féminine en ce que les hommes sont plus souvent associés à des domaines spécifiques plutôt qu'à la sphère anonyme des *mannequins/figurants*. Ils sont techniciens, professionnels, sportifs dans une proportion légèrement supérieure à celle des femmes et près du deux tiers d'entre eux dans le *Filles* et le quart d'entre eux dans le *ELLE* sont des vedettes populaires. En fait, le culte de la vedette semble, particulièrement dans le *Filles*, être très important et les hommes y sont majoritairement plus vieux que les lectrices (tableau 2.18). Pour les adolescentes, l'homme idéal ne se trouve pas sur les bancs d'école, mais plutôt dans ce que représente la vedette populaire, une incarnation moderne du héros de conte de fées (Ussher, 1997, p. 31). C'est dans le *Bel Âge* qu'on retrouve le plus de *mannequins/figurants* : l'homme incarne, là aussi, un idéal.

#### 2.4.1.4 Lieux de représentation

Les espaces dans lesquels sont représentés les figurants féminins et masculins peuvent nous renseigner sur les valeurs, traditionnelles ou non, des magazines à l'étude. Présenter une femme dans un espace domestique peut naturaliser le rôle de ménagère et présenter un homme dans un contexte professionnel peut l'associer à sa fonction de pourvoyeur. Le tableau 2.22 nous permet d'observer finement ces lieux de représentation.



Tableau 2.22 Lieux de représentation des figurants

Lieux de représentation	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Hors-lieu	190	40 %	275	43 %	122	31 %
Nature	39	8 %	53	8 %	83	21 %
Espace domestique	31	7 %	72	11 %	89	23 %
<b>Total lieux privés</b>	<b>260</b>	<b>55 %</b>	<b>400</b>	<b>62 %</b>	<b>294</b>	<b>75 %</b>
Parc	4	1 %	23	4 %	13	3 %
Ville	16	3 %	52	8,5 %	7	2 %
Lieu de travail	71	15 %	93	15 %	26	7 %
Espace publique	123	26 %	65	10,5 %	53	13 %
<b>Total lieux publics</b>	<b>214</b>	<b>45 %</b>	<b>233</b>	<b>38 %</b>	<b>99</b>	<b>25 %</b>
Total des femmes	474	100 %	633	100 %	393	100 %
<b>Hommes</b>						
Hors-lieu	33	28 %	46	27 %	79	36 %
Nature	21	18 %	20	12 %	50	22,5 %
Espace domestique	6	5 %	28	17 %	37	17 %
<b>Total lieux privés</b>	<b>60</b>	<b>51 %</b>	<b>94</b>	<b>56 %</b>	<b>166</b>	<b>75,5 %</b>
Parc	0	0 %	7	4 %	3	1 %
Ville	0	0 %	22	13 %	9	4 %
Lieu de travail	35	30 %	11	7 %	14	6 %
Espace publique	22	19 %	33	20 %	30	13,5 %
<b>Total lieux publics</b>	<b>57</b>	<b>49 %</b>	<b>55</b>	<b>44 %</b>	<b>56</b>	<b>24,5 %</b>
Total des hommes	117	100 %	167	100 %	222	100 %

Le tableau 2.22 montre que le hors-lieu est le contexte de représentation humaine le plus fréquent (excepté pour les hommes du *Filles Clin d'œil*, plus souvent présentés sur leur lieu de travail). Pour le *Filles* et le *ELLE*, ce sont les femmes qui sont le plus souvent placées dans un lieu impossible à déterminer, tandis que, dans le *Bel Âge*, la proportion d'hommes dans un hors-lieu est légèrement supérieure à celle des femmes.

Le magazine pour adolescentes montre plus de femmes dans un espace public et plus d'hommes sur leur lieu de travail. Au contraire, dans le magazine pour femmes adultes, ce sont les femmes qui sont plus souvent présentées sur leur lieu de travail et les hommes dans les espaces publics. Par contre, une grande partie des figurantes présentées sur leur lieu de travail sont en fait des mannequins à des défilés de mode, si elles demeurent en action et au travail, cet emploi ne reflète pas la réalité professionnelle des lectrices. Le *ELLE* présente aussi une plus grande proportion d'hommes (17 %) que de femmes (11 %) dans les espaces domestiques. Les hommes sont parfois représentés, dans les illustrations des articles, autour d'une table, entre amis, dans une atmosphère de convivialité.

Le *Bel Âge* est le magazine le plus traditionnel de notre corpus pour la représentation féminine, puisque 75 % des figurantes sont représentées dans des espaces privés. Toutefois, les hommes sont aussi, et même dans une proportion légèrement supérieure (75,5 %), présentés dans ces espaces. On privilégie dans ce magazine le confort plutôt que l'aventure.

D'après la répartition des lieux privés et publics, on remarque que, plus le lectorat est âgé, plus on a tendance à représenter ses figurantes dans des lieux privés. En effet, la proportion de figurantes évoluant dans les espaces privés se situe à 55 % dans le magazine pour adolescentes. À l'âge adulte, les deux tiers des femmes sont présentées dans des lieux privés et, lorsqu'elles sont plus vieilles, les trois quarts d'entre elles sont représentées dans cet espace. Pour les hommes des revues pour adolescentes et pour femmes adultes, la distribution public/privé tourne autour du 50 %, alors que cette proportion change dans les revues pour femmes âgées, où alors seulement le quart des hommes sont représentés dans des lieux publics, sans doute en raison de l'importance accordée au couple.

Les tableaux 2.16 à 2.22 nous permettent de dresser un portrait général des figurantes et figurants de notre corpus quant à leur sexe, leur origine ethnique, leur âge, leurs relations interpersonnelles, leur profession et leur lieu de représentation.

Le *Filles Clin d'œil*, d'abord, est le magazine présentant le plus de femmes (tableau 2.16) et le moins de couples (tableau 2.19). Ses figurantes sont très majoritairement blanches (tableau 2.17) et surtout âgées entre 14 et 20 ans (tableau 2.18). Plus de la moitié d'entre elles sont seules sur les images et un autre quart est en compagnie d'une camarade (tableau 2.19). Ce magazine présenterait donc moins la mixité que l'univers féminin. Dans les duos hommes-femmes, la relation de travail prime la relation amoureuse; ce rapport professionnel est également manifeste dans les groupes mixtes, et exclusif dans les groupes masculins (tableau 2.20). Dans le cas des groupes féminins, la camaraderie devient une relation interpersonnelle capitale, même si la relation de travail demeure importante. Ainsi, les jeunes Québécoises se réaliseraient dans des activités professionnelles et s'épanouiraient dans des relations amicales plutôt qu'au sein d'un couple. Ces relations féminines, quoiqu'affectueuses, ne s'inscrivent pas dans une relation homosexuelle. L'homosexualité est d'ailleurs totalement absente des relations interpersonnelles dans notre collecte de données,

peu importe la génération visée; l'hétéronormativité, même si le couple est peu présent, demeure fondamentale dans le discours de la presse féminine. Les figurants sont, quant à eux, majoritairement plus vieux que les lectrices et principalement issus du domaine médiatique populaire, alors que les femmes sont plutôt mannequins/figurantes ou femmes anonymes (tableau 2.21). Hommes et femmes sont alors présentés dans des décors différents : les hommes, surtout associés à la sphère professionnelle, évoluent dans leur lieu de travail, tandis que les femmes sont décontextualisées. Les figurantes et les figurants représenteraient, chacun à sa façon, un idéal : les hommes, incarnation moderne du prince charmant, feraient rêver les lectrices, alors qu'elles s'identifieraient d'une manière fantasmagorique aux femmes, décontextualisées, mannequins professionnelles, incarnant à leur tour un idéal de beauté. En calquant le style vestimentaire et esthétique des ces femmes, peut-être réussiront-elles un jour à séduire ces hommes inaccessibles ?

La femme du *ELLE Québec* est, elle aussi, représentée seule sur les images du magazine (tableau 2.19), plus souvent décontextualisée que dans la presse pour adolescentes (tableau 2.22). Dans ce magazine, seulement 3 % des femmes semble avoir plus de 40 ans. La jeunesse est donc ici impérative. La femme dans la trentaine dispose d'une bonne visibilité et 34 % des figurantes ont 25 ans et moins (tableau 2.18). La femme adulte a aussi un nouveau statut par rapport à l'adolescente : elle est mère, et les enfants composent 4 % des figurants. Du point de vue des relations interpersonnelles, ni la famille ni le couple n'est au premier plan, puisque les deux tiers des femmes du magazine sont seules. Le *ELLE Québec* est le magazine qui présente le moins d'hommes (tableau 2.16). Mieux contextualisés et plus souvent présentés sur leur lieu de travail (tableau 2.20), ils sont d'âge égal à la lectrice ou plus vieux qu'elle (tableau 2.18) et plus souvent présentés dans une relation amoureuse que les femmes. Ces dernières sont surtout présentées comme mannequins/figurantes alors que les hommes sont mieux répartis dans les autres sphères d'activité (tableau 2.21). Dans les groupes mixtes, les relations hommes-femmes sont basées sur la camaraderie; les groupes masculins privilégient la relation de travail; les femmes n'entrent pas en relation entre elles, c'est-à-dire qu'elles sont côte à côte sur les images, sans se regarder ou se toucher (tableau 2.20). La femme deviendrait un accessoire mode qui pose pour la caméra, alors que la fonction de l'homme est plus précise, mieux définie. Comme pour la presse pour

adolescentes, les femmes incarneraient un idéal fantasmagorique à qui les lectrices pourraient s'y identifier, tandis que les représentations masculines seraient partagées entre l'idéal et la réalité, représentant à la fois ce bel inconnu qu'on croise dans la rue et la vedette de cinéma.

Les femmes de la presse pour femmes âgées, quant à elles, sont d'âge égal aux lectrices ou *semblent* avoir moins de 50 ans — les signes de vieillesse sont souvent estompés, la chevelure est blonde —, mais les hommes sont plus souvent présentés comme d'âge égal au lectorat — les signes de vieillesse sont apparents dans les chevelures blanchies, les silhouettes bedonnantes, les rides sur le visage (tableau 2.18). Le *Bel Âge* est en fait le magazine qui présente le plus d'hommes (tableau 2.16), le moins de femmes seules et le plus de couples (tableau 2.19) sur ses images. En effet, le couple, qui représente 83 % des duos hommes-femmes, et les relations interpersonnelles occupent une place de choix. Les groupes mixtes, féminins et masculins sont orientés vers la relation professionnelle, mais aussi vers les relations familiales, qui représentent toujours au moins 30 % des relations interpersonnelles (tableau 2.20). De plus, contrairement aux deux autres magazines de notre corpus, les figurantes sont ici plus contextualisées, surtout situées dans l'espace privé, tout comme les hommes d'ailleurs (tableau 2.22). Cette égalité dans la représentation domestique est-elle due au phénomène de la retraite ? On présente aussi les figurants du *Bel Âge* comme actifs en les associant plus souvent au domaine sportif, par exemple, ou en présentant les personnes plus jeunes comme provenant du domaine technique et professionnel (tableau 2.21).

D'un certain point de vue, le *Bel Âge* est le magazine aux valeurs les plus traditionnelles de notre corpus dans la mesure où il met à l'avant-plan le couple hétérosexuel, l'espace domestique et la vie de famille. Par contre, il est aussi le magazine qui présente le plus de figurants issus du domaine sportif, technique et professionnel. Dans la presse pour femmes adultes et pour adolescentes, les femmes sont plus souvent seules et dans un hors-lieu, *devenant* des archétypes de beauté féminine. Comme les magazines féminins semblent vouloir offrir une vision fantasmagorique de la réalité, décontextualiser les femmes âgées et les présenter seules sur les images évoquerait une réalité négative où les femmes vieillissent

dans la solitude.<sup>44</sup> Mieux vaut alors les représenter dans l'espace du quotidien, bien entourées de leur famille, amis, mari, professionnels de la santé : vision beaucoup plus rassurante traduisant un mieux-vivre.

#### 2.4.2 Le corps dans l'espace

Ainsi, le magazine pour adolescentes partagerait les représentations féminines entre l'idéal et le rêve : les figurantes entrent parfois en relation avec autrui, mais sont aussi souvent placées dans un lieu onirique, balançant entre les sphères publiques et privées. Le magazine pour femmes adultes situerait surtout ses figurantes dans les hors-lieux, idéalisant une réalité à l'extérieur du temps, sur les passerelles de mode où les femmes entrent rarement en relation avec les autres, se contentant de paraître. Puis le magazine pour femmes âgées serait plus ancré dans une réalité tangible, axé sur la famille et les amis, mais présentant un idéal de mieux-vivre et de bien-être. Pour approfondir cette réflexion, nous analyserons maintenant les données sur le positionnement du corps des figurants dans l'espace pictural, d'après les plans des prises de vues, le degré d'activité des personnages, leur regard et leurs vêtements.

##### 2.4.2.1 Les plans photographiques

En photographie, le cadrage d'une image crée du sens : un plan large situe l'objet dans un contexte et un environnement physique, tandis qu'un gros plan isole le visage du figurant, le sujet devenant alors le point central de la photographie. Le plan large est la prise de vue de l'action, alors que le plan rapproché est celui de l'émotion. Selon le plan photographique choisi, le lien créé entre le destinataire et le figurant varie : distances intime (très gros plan), personnelle (gros plan), sociétale (plan américain) et publique (plan large); on peut ainsi séparer les images en deux catégories, celles du registre privé et public (Caron, 2005, p. 126). Selon le tableau 2.23, la distribution des plans photographiques est assez uniforme, peu importe la génération visée. Les deux tiers des représentations féminines se situent dans un

---

<sup>44</sup> Lors du recensement de 2001, les veuves représentaient 45 % des femmes âgées de 65 ans et plus (Li, 2004, p. 2). Elles représentent aussi les deux tiers des personnes âgées de 80 ans et plus au pays (Statistique Canada, 2006). Comme l'espérance de vie était en 2006 de 82,5 ans chez les femmes et 77,7 ans chez les hommes (*idem*), les femmes continueront de vieillir seules.

registre public et le tiers dans un registre privé, mais le *Bel Âge* privilégie davantage la distance personnelle que les deux autres revues. Les représentations masculines sont, quant à elles, plus souvent placées dans un registre public que celles des figurantes, surtout dans le *ELLE Québec*. Par contre, cet écart entre les deux genres est moins marqué que nous ne l'aurions pensé. Nous nous attendions à ce que les figurantes soient plus souvent cadrées dans des plans rapprochés et des gros plans, alors qu'elles sont la plupart du temps cadrées dans un registre public. Dans la continuité des données du tableau 2.22 sur les lieux de représentation, cet écart est presque nul dans le *Bel Âge*, où femmes et hommes sont situés dans une proportion très semblable entre le registre public et privé. Pour ces données, la représentation sexuée semble plus égalitaire dans ce magazine, alors que les stéréotypes traditionnels semblent plus persistants dans le *Filles* et le *ELLE*.

**Tableau 2.23 Plans photographiques**

Plan	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Plan large	144	30 %	220	35 %	53	13,50 %
Plan américain	169	36 %	190	30 %	194	49 %
<b>Registre public</b>	<b>313</b>	<b>66 %</b>	<b>410</b>	<b>65 %</b>	<b>247</b>	<b>62,5 %</b>
Plan rapproché	96	20 %	154	24 %	99	25 %
Gros plan	54	11 %	50	8 %	37	10 %
Très gros plan	11	2 %	19	3 %	10	2,50 %
<b>Registre privé</b>	<b>161</b>	<b>33 %</b>	<b>223</b>	<b>35 %</b>	<b>146</b>	<b>37,5 %</b>
Total des femmes	474	100 %	633	100 %	393	100 %
<b>Hommes</b>						
Plan large	33	28 %	63	38 %	55	25 %
Plan américain	58	50 %	74	44 %	91	41 %
<b>Registre public</b>	<b>91</b>	<b>78 %</b>	<b>137</b>	<b>82 %</b>	<b>146</b>	<b>66 %</b>
Plan rapproché	13	11 %	22	13 %	58	26 %
Gros plan	7	6 %	7	4,20 %	14	6 %
Très gros plan	6	5 %	1	0,60 %	4	2 %
<b>Registre privé</b>	<b>26</b>	<b>22 %</b>	<b>30</b>	<b>18 %</b>	<b>76</b>	<b>34 %</b>
Total des hommes	117	100 %	167	100 %	222	100 %

#### 2.4.2.2 Le degré d'activité des personnages

Pour compléter les informations recueillies par les plans photographiques, nous nous attarderons au degré d'activité des figurants, distribués selon cinq critères : *non actif*, le personnage figure dans une position statique, assise ou debout, en état de passivité; *pose pour l'activité*, il est photographié avec d'un objet qui incite à l'action, par exemple, il est assis sur



un vélo utilisé, non pas comme moyen de transport, mais comme accessoire; *en mouvement*, il fait de la marche ou un travail sédentaire; *actif*, il est engagé dans une activité; et, finalement, engagé dans un *travail intellectuel ou professionnel*<sup>45</sup>. Ces indices ont ensuite été distribués selon deux indicateurs : relative passivité et relative activité.

**Tableau 2.24** Activité des figurants

Activité des personnages	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Non-actif (assis, statique)	316	67 %	401	63 %	238	60,5 %
Pose pour l'activité	21	4 %	25	4 %	16	4 %
<b>Relative passivité</b>	<b>337</b>	<b>71 %</b>	<b>426</b>	<b>67 %</b>	<b>254</b>	<b>64,5 %</b>
En mouvement	103	22 %	184	29 %	103	26 %
Actif (engagé dans une activité)	21	4 %	19	3 %	28	7 %
Travail intellectuel ou prof.	13	3 %	4	0,60 %	8	2 %
<b>Relative activité</b>	<b>137</b>	<b>29 %</b>	<b>247</b>	<b>32,6 %</b>	<b>139</b>	<b>35 %</b>
Total des femmes	474	100 %	633	100 %	393	100 %
<b>Hommes</b>						
Non actif (assis, statique)	78	67 %	101	60,5 %	107	48 %
Pose pour l'activité	3	3 %	2	1 %	6	3 %
<b>Relative passivité</b>	<b>81</b>	<b>70 %</b>	<b>103</b>	<b>61,5 %</b>	<b>113</b>	<b>51 %</b>
En mouvement	23	19 %	52	31 %	82	37 %
Actif (engagé dans une activité)	13	11 %	7	4 %	22	10 %
Travail intellectuel ou prof.	0	0 %	5	3 %	5	2 %
<b>Relative activité</b>	<b>36</b>	<b>30 %</b>	<b>64</b>	<b>38 %</b>	<b>109</b>	<b>49 %</b>
Total des hommes	117	100 %	167	100 %	222	100 %

Nous constatons d'après le tableau 2.24 que les femmes sont plus statiques dans la presse pour adolescentes et plus actives dans la presse pour personnes âgées. On assiste également au même phénomène du côté masculin. Considérant la condition physique du lectorat, on aurait pu s'attendre à une représentation inverse, mais, comme les magazines semblent présenter une vision idéalisée de la réalité, il n'est pas étonnant de voir l'activité physique plus appuyée dans le *Bel Âge*. De plus, on constate d'un point de vue sexué que les femmes sont légèrement plus sédentaires que les hommes, peu importe la génération ciblée. Le magazine pour adolescentes présente une proportion quasi identique de femmes et d'hommes

<sup>45</sup> Pour dresser cette liste, nous nous sommes inspirée du travail d'Annie Fichet sur le corps de la femme dans la presse pour adolescentes (Fichet, 2001, p. 96).

dans une relative activité, mais les hommes sont plus souvent engagés dans une vraie activité, alors que les femmes sont simplement en mouvement. Le tableau 2.23 nous montrait que les figurantes étaient principalement placées dans une distance publique avec les lectrices, mais, avec le tableau 2.24, nous sommes à même de constater que les figurantes et les figurants, quoique dans une position de communication publique, demeurent passifs, se donnant à voir plus qu'ils n'agissent.

#### 2.4.2.3 Regards des figurants

Parmi les différents facteurs qui influencent la perception de l'image dans un magazine, le regard des figurants devient significatif, communiquant une attitude, établissant directement ou non un contact avec les lectrices. En nous inspirant des travaux de Péninou (1970, p. 102-103), de Cyr (1998, p. 63-64) et d'Herne (1993, p. 118), nous avons observé les regards des figurants pour les regrouper sous trois indicateurs : *contact visuel avec le lectorat* (je/tu) qui intègre les regards directs et obliques ; *dirigé vers objet ou sujet* (il) qui inclut les regards dirigés vers des objets ou des personnages, correspondant, selon Péninou, à une narration à la troisième personne ; et *évasion du réel* où le figurant se donne à voir, regardant à l'extérieur du cadre, fermant les yeux, portant des verres fumés opaques ou étant placé d'une manière où le regard est impossible à évaluer. Cyr qualifie ce type de regard comme un « retrait de la situation sociale » (Cyr, 1998, p. 142).

Le regard direct, selon Herne et Péninou, est autoritaire, assuré ; il annonce une position de supériorité par rapport au lecteur. D'un point de vue énonciatif, c'est un regard au *je*, propre au masculin. Quant au regard oblique, il est plus doux, « plus proche de l'invitation que de l'intimidation ; de la suggestion que de la prescription ; du témoignage que de l'affirmation » (Péninou, 1970, p. 102), plus près en fait de la communication personnelle (*tu*), plus féminine. Nous avons conservé cette nuance dans le tableau 2.25 afin de pouvoir observer la distribution de ces regards d'énonciation dite *masculine* et *féminine*.



Tableau 2.25 Regards des figurants

Regard des figurants	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Regards directs ( <i>je</i> )	111	23,5 %	193	31 %	98	25 %
Regards obliques ( <i>tu</i> )	130	27,5 %	153	24 %	74	19 %
Contact visuel avec lectorat ( <i>je+tu</i> )	241	51 %	346	55 %	172	44 %
Dirigé vers objet ou sujet ( <i>il</i> )	55	12 %	53	8 %	102	26 %
Évasion du réel (se donne à voir)	178	37 %	234	37 %	119	30 %
Total des femmes	474	100 %	633	100 %	393	100 %
<b>Hommes</b>						
Regards directs ( <i>je</i> )	20	17 %	46	27 %	47	21 %
Regards obliques ( <i>tu</i> )	24	21 %	21	13 %	35	16 %
Contact visuel avec lectorat ( <i>je+tu</i> )	44	38 %	67	40 %	82	37 %
Dirigé vers objet ou sujet ( <i>il</i> )	27	23 %	42	25 %	80	36 %
Évasion du réel (se donne à voir)	46	39 %	58	35 %	60	27 %
Total des hommes	117	100 %	167	100 %	222	100 %

Avec le tableau 2.25, on remarque que les contacts visuels directs et obliques occupent une place plus importante dans l'énonciation visuelle féminine que masculine. En effet, plus de 50 % des regards féminins établissent un contact visuel avec les lectrices dans les magazines pour adolescentes et femmes adultes, proportion qui baisse à 44 % dans le *Bel Âge*. Le *Filles* préconise le regard oblique, alors que les figurantes du *ELLE* semblent préférer le regard direct. Peut-être cette distribution est-elle liée à la vocation des magazines : le *Filles* est promotionnel, donc plus suggestif, alors que le *ELLE* est publicitaire, donc plus prescriptif. Cette logique fonctionne aussi avec les regards du *Bel Âge*, qui contient beaucoup de publicité et dont le quart des regards des figurantes sont directs. Ce magazine pour femmes âgées montre une meilleure distribution entre les types de regard.

Du côté masculin, les regards dominants sont répartis autrement, d'abord en établissant dans une plus faible proportion un contact visuel avec les lectrices. Si l'énonciation directe est typiquement masculine, ce regard est peu employé par les hommes dans la presse féminine. Ce sont les magazines pour femmes adultes et âgées qui l'emploient le plus, alors qu'elles sont composées de plus de contenu publicitaire que le magazine pour adolescentes. Les hommes du *Filles* sont partagés entre l'évasion du réel et le contact visuel, comme ceux du *ELLE* d'ailleurs, tandis que ceux du *Bel Âge* sont partagés entre l'énonciation personnelle

et à la troisième personne. Dans le magazine pour femmes âgées, tant du côté féminin que masculin, l'énonciation à la troisième personne prend plus d'importance. Les figurants sont mis en scène sur les images, ils communiquent entre eux ou sont en relation avec leur environnement, tandis que ceux du *Filles* et du *ELLE* sont partagés entre l'incitation visuelle, la prescription et l'évasion du réel. Cette distribution des regards des figurants ne répond pas aux stéréotypes traditionnels du féminin et du masculin puisque les femmes sont plus souvent le sujet de leur énonciation visuelle, alors que les hommes en sont l'objet, qu'ils participent d'une mise en scène ou qu'ils s'évadent du réel. En effet, en croisant ces deux variables, 62 % des hommes du *Filles* sont objectivés, 60 % de ceux du *ELLE* et 63 % de ceux du *Bel Âge*. Il faut donc parfois nuancer l'idée qu'on se fait d'une presse féminine qui appuie la dichotomie homme-sujet/femme-objet.

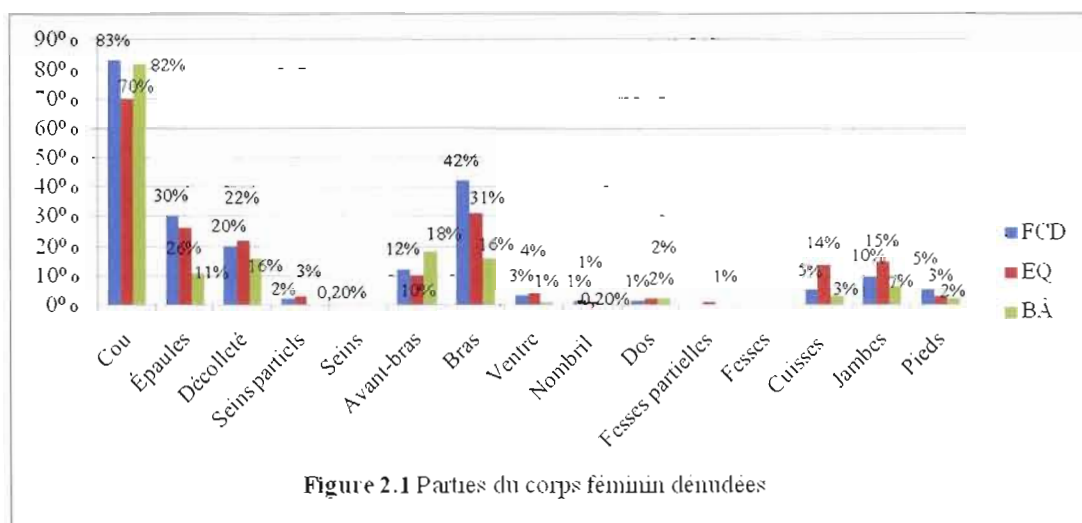
#### 2.4.2.4 Les vêtements et la nudité

Le dernier indicateur que nous analyserons pour étudier les représentations humaines de notre corpus sera le degré de nudité des figurants. Pour mesurer cet indicateur, nous avons fait appel à des paramètres souples comparant la quantité de vêtements et de peau pouvant être perçue par la lectrice. Si une figurante portait une robe courte sans manches qui lui couvrait tout le corps en dévoilant entièrement les bras et les jambes, nous notions qu'*autant de peau que de vêtements* pouvaient être vus. Si la figurante était cadrée en plan rapproché, portant un corsage aux fines bretelles dévoilant épaules et décolleté, nous notions qu'il y avait *plus de peau que de vêtements* sur l'image. Par contre, si la figurante portait un chandail à encolure serrée cadrée d'un plan rapproché, nous notions qu'on voyait *plus de vêtements que de peau*. Toutefois, un gros plan du visage aura été classé dans la catégorie *plus de peau que de vêtements*, car la peau, même celle du visage, est mise en évidence sur l'image. Quant à la catégorie *impossible à déterminer*, qui ne touche jamais au-delà de 7 % des figurants, il s'agit de cadrages qui ne laissent pas assez d'indices pour savoir comment est vêtue la figurante.

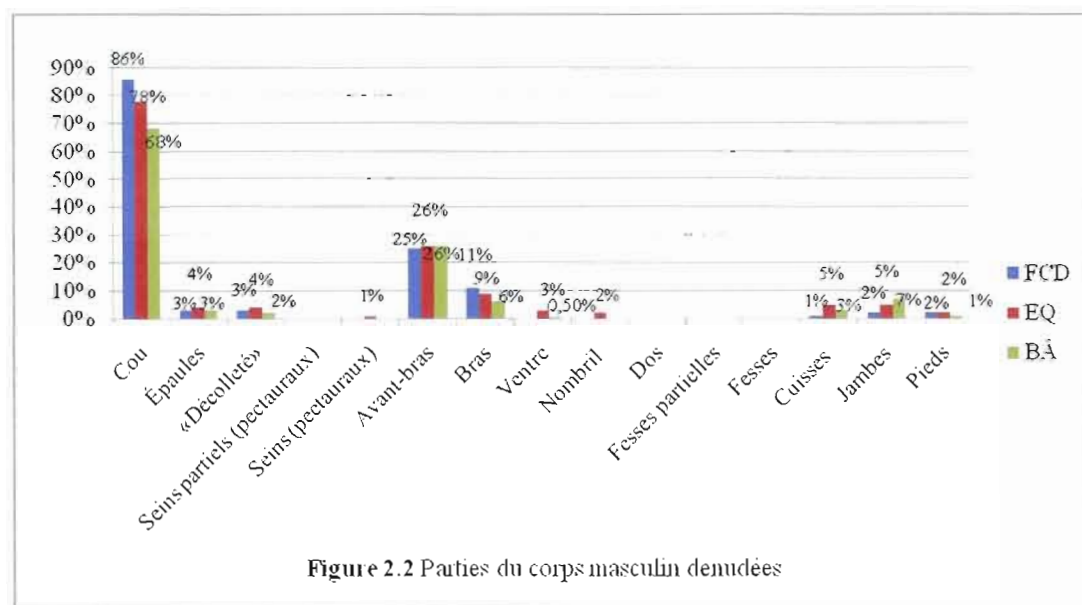
Tableau 2.26 Les vêtements des figurants

Les vêtements des figurants	FCD	FCD %	EQ	EQ %	BÂ	BÂ %
<b>Femmes</b>						
Totalement vêtu à plus de vêtements que de peau	366	77 %	428	67 %	340	87 %
Autant de peau que de vêtements	31	7 %	74	12 %	13	3 %
Totalement nu à plus de peau que de vêtements	49	10 %	88	14 %	20	5 %
Impossible à déterminer	28	6 %	43	7 %	20	5 %
Total des femmes	474	100 %	633	100 %	393	100 %
<b>Hommes</b>						
Totalement vêtu à plus de vêtements que de peau	105	90 %	156	94 %	207	93 %
Autant de peau que de vêtements	2	2 %	3	2 %	5	2 %
Totalement nu à plus de peau que de vêtements	1	1 %	4	2 %	4	2 %
Impossible à déterminer	9	7 %	4	2 %	6	3 %
Total des hommes	117	100 %	167	100 %	222	100 %

La première chose qu'on peut remarquer, en observant le tableau 2.26, est la proportion importante de figurants totalement vêtus, qu'ils soient féminins ou masculins, toutes générations confondues. Après tout, le but de la presse féminine n'est-il pas de faire la promotion d'objets commerciaux comme les vêtements et les accessoires mode? Par contre, nous pouvons voir se dessiner un écart, attendu, entre les figurants, autant entre les hommes et les femmes qu'entre les générations, puisque la représentation des corps sexués diffère d'un sexe à l'autre et d'une génération à l'autre. D'abord, au moins 90 % des hommes, dans les trois revues, sont vêtus et la nudité ou le dévoilement du corps ne touche jamais plus de 2 % d'entre eux. Quant aux femmes les plus dévêtues, elles se retrouvent dans le *ELLE Québec*, tandis que les plus vêtues sont dans le *Bel Âge*, confirmant un rapport dissemblable au corps. La peau est donc davantage mise en valeur dans le *ELLE* puisque, en associant les indices *autant de peau que de vêtements* et *totalement nu à plus de peau que de vêtements*, on obtient les résultats suivants : 17 % des figurantes du *Filles Clin d'œil* dévoilent un peu à beaucoup de peau, 26 % de celles du *ELLE Québec* et seulement 8 % de celles du *Bel Âge*. Ces résultats sont étonnants puisque nous avons l'impression que la nudité était beaucoup plus présente dans la presse féminine. Or, seulement le quart des figurantes du *ELLE* dévoilent leur peau aux lectrices. De plus, la presse féminine ne semble pas être le lieu pour fantasmer sur les corps masculins, puisque les hommes, au moins neuf fois sur dix, portent plus de vêtements qu'ils ne dévoilent de peau.



Il faut également comprendre que toutes les femmes de notre corpus ne dévoilent pas les mêmes parties de leur corps. Pour quantifier ces données, nous avons noté individuellement toutes les parties du corps dénudées que nous pouvions percevoir dans les images de notre corpus, excepté les bras et les avant-bras (lorsque le bras était entièrement dénudé, nous ne comptons pas l'avant-bras individuellement, il était inclus sous l'indice bras). Nous insistons sur cette question, car les hommes et les femmes dévoilent différemment cette partie du corps : les manches des hommes sont plus longues que celles des femmes.



En comparant les figures 2.1 et 2.2, nous pouvons d'emblée voir que les femmes, toutes générations confondues, dévoilent plus de parties de leurs corps que les hommes, tel que l'avait déjà montré le tableau 2.26. Essentiellement, peu importe la partie du corps montrée, la femme en dévoile toujours davantage que l'homme, excepté pour le cou — parfois caché par des bijoux massifs ou des mèches de cheveux — et les avant-bras. Toutefois ce ne sont pas essentiellement les parties fortement sexuées que les figurantes dénudent le plus souvent (comme les seins, les fesses, le ventre), mais plutôt des parties à caractère suggestif comme les épaules, le décolleté ainsi que les cuisses et les jambes dans le cas du *ELLE*. Pour les indices *décolleté, seins partiels, ventre, fesses partielles, cuisses et jambes*, le magazine pour femmes adultes est toujours celui qui en dévoile le plus.

Les bras et des avant-bras des figurantes et figurants ne présentent pas directement des caractères sexuels, mais le (non-)dévoilement de cette partie du corps témoigne tout de même d'une tendance dans la représentation sexuée des genres. Souvent, lorsqu'un homme et une femme sont présents sur une image, la femme portera des vêtements plus courts. Si l'homme porte un chandail aux manches courtes, elle portera une camisole avec de fines bretelles; s'il porte des bermudas, elle portera une jupe mi-cuisse ou un short. C'est pourquoi il faut comparer les indices *bras* des figurantes avec *avant-bras* des figurants. Les figurants du *Filles* montre 42 % de bras pour 25 % d'avant-bras masculin; celles du *ELLE* 31 % pour 26 %; celles du *Bel Âge* 16 % pour 26 %. Un rapport semblable est perceptible pour les *cuisses* et les *jambes*, mais dans une moindre mesure : 5 % de cuisses féminines pour 2 % de jambes masculines dans le *Filles*; 14 % pour 5 % dans le *ELLE*; et 3 % pour 7 % dans le *Bel Âge*. Cet écart entre les sexes est donc plus prononcé à l'adolescence et à l'âge adulte qu'à la retraite.

Ce détail sur le dévoilement des parties non sexuées du corps nous indique une tendance selon laquelle les femmes sont appelées à toujours en montrer un peu plus que les hommes, appuyant la dichotomisation des genres dans l'idéologie patriarcale. La femme est un corps et la manière dont elle est socialisée, ainsi que la mode, ne lui permettent jamais de l'oublier totalement. Cette différence entre les genres est tout de même moins marquée que nous ne l'aurions pensé et les écarts entre les générations quant à la nudité sont aussi moins prononcés. Ces proportions suggèrent tout de même que les corps jeunes et féminins sont



plus esthétiques que les corps vieux et les corps masculins, même si ces images sont destinées à un lectorat féminin et hétérosexuel. L'homme n'est certes pas le sujet principal à regarder, l'attention est plutôt centrée sur le paraître féminin, car ce sont les lectrices qu'il faut d'abord séduire, paradoxalement, à l'aide de corps féminins auxquels elles s'identifieront d'une manière fantasmatique.

#### 2.4.3 Un écart entre les sexes amenuisé, mais toujours présent

Les données des tableaux 2.23 à 2.26 auront été surprenantes, offrant des résultats légèrement différents de ceux attendus d'après les stéréotypes de la femme traditionnelle, plus objet que sujet. D'un point de vue général, les figurantes du corpus sont davantage cadrées dans un registre public que privé (tableau 2.23), leur énonciation visuelle est subjective plutôt qu'objective (tableau 2.25) et elles sont plus souvent vêtues qu'elles ne dévoilent leur corps (tableau 2.26). Par contre, elles se retrouvent plus souvent dans une position de passivité que d'activité (tableau 2.24).

Dans la presse pour adolescentes, d'après les statistiques mises ici en lumière, l'image la plus courante serait une jeune femme cadrée jusqu'aux cuisses et ne dévoilant pas plus de peau que de vêtement. Le regard oblique, elle se tient devant la lectrice dans une position statique (figure 2.3).

D'après l'énonciation visuelle de ses figurantes, le *Filles Clin d'œil* est plus suggestif que prescriptif (tableau 2.25). C'est dans ce magazine qu'on montre le plus de plans photographiques du registre public, autant pour les femmes que pour les hommes (tableau 2.23). Mais si ces figurants sont souvent cadrés de plain-pied ou en plan américain, ils demeurent statiques, car le *Filles* est le magazine où les figurantes et les figurants sont le moins actifs du corpus (tableau 2.24). Ses figurantes sont plus souvent



**Figure 2.3** La figurante la plus courante du *Filles Clin d'œil*. (Tirée de *FCD*, mars 2007, p. 45)

vêtues que dévoilées, à mi-chemin entre les représentations plus libertines du *ELLE* et plus pudiques du *Bel Âge*. Comme dans les autres revues de notre corpus, les hommes sont généralement plus vêtus que les femmes et, dans le cas du *Filles*, la nudité partielle ou complète ne représente pas plus de 10 % des figurantes et seulement 1 % des figurants (tableau 2.26).

Dans le *ELLE Québec*, l'image féminine la plus fréquente est aussi vêtue, cadrée en plan large, qui permet de la voir des pieds à la tête, qui se tient debout dans une position statique et regardant la lectrice droit dans les yeux (figure 2.4).

En effet, les deux tiers des figurantes du magazine sont cadrées dans le registre public, mais on y privilégie le plan large plutôt que le plan américain. Les personnages masculins sont aussi majoritairement cadrés dans ce registre public (tableau 2.23). Ces figurantes et ces figurants sont, comme dans la presse pour adolescentes, dans une relative passivité, les hommes étant tout de même plus actifs que les femmes (tableau 2.24). Toutefois, du point de vue de l'énonciation visuelle, le contact direct, au *je*, entre figurants et lectrices et le plus fréquent, ce qui témoigne d'une certaine subjectivation des figurantes (tableau 2.25). La presse pour femmes adultes semble d'ailleurs être la plus prescriptive de toutes si nous considérons son orientation publicitaire. Même si beaucoup de figurantes et de figurants sont totalement vêtus ou montrent plus de peau que de vêtements, c'est dans le *ELLE* qu'on montre le plus de nudité féminine partielle ou complète, qui peut toucher jusqu'au quart des figurantes (tableau 2.26). Par conséquent, le *ELLE* est partagé entre une énonciation subjective des figurants et une représentation parfois objectivante des corps, entre un cadrage situant les figurantes dans un registre public et une passivité des mouvements. La communication entre figurantes et lectrices se veut donc active, mais la représentation des corps demeure passive.



**Figure 2.4** La figurante la plus courant du *ELLE Québec*. (Tirée de *EQ*, mars 2007 p. 7)



**Figure 2.5** La figurante la plus courante du *Bel Âge*. (Tirée de *BÂ*, mars 2007, p. 100)

Quant à la figurante la plus fréquente du *Bel Âge*, elle est totalement vêtue et cadrée en plan américain, en position statique, qui regarde directement la lectrice (figure 2.5). Le magazine pour personnes âgées présente ses figurants autrement que les deux autres magazines et répartit plus également les représentations masculines et féminines. Quoique le registre public soit encore le plus fréquent dans le cadrage des images, le registre privé prend plus de place. Les plans rapprochés et les gros plans — de communication interpersonnelle — se font plus présents autant dans les images féminines que masculines (tableau 2.23). On retrouve dans ce magazine, les figurantes les plus actives du corpus, mais les hommes

demeurent légèrement plus dynamiques que les femmes (tableau 2.24). Les figurantes, dans leur énonciation visuelle, sont divisées entre le contact visuel personnel et l'objectivation dans une mise en scène. Quant aux vêtements, nous l'avons mentionné, le *Bel Âge* est le magazine le plus pudique : les corps dénudés représentent à peine 5 % des figurantes, qui sont alors plus jeunes que le lectorat ciblé. Les hommes âgés ne sont toutefois pas plus vêtus que les hommes adultes, la proportion demeure égale entre les générations (tableau 2.28).

Si certains détails changent selon la génération donnée, les magazines de notre corpus offrent à leurs lectrices une image générale de la femme sensiblement identique : registre public, contact visuel, plus de vêtements que de peau dévoilée, relative passivité. Cette image encourageante inscrit la figurante dans un dialogue avec les lectrices et ce dialogue relève du lien public. En comparant cette représentation du féminin avec celle du masculin, on note tout de même une différence, puisque les hommes demeurent plus actifs, contextualisés plus souvent dans un registre public et plus vêtus que les femmes. Toutefois, la distribution des regards nous montre qu'ils font plus souvent partie d'une mise en scène, moins sujets énonciatifs que les figurantes. Nous constatons que le fossé entre les représentations féminines et masculines s'amenuise, mais que les figurantes du corpus semblent tout de



même divisées entre l'être et le paraître, alors que cette préoccupation se fait moins présente chez les figurants.

## 2.5 POINT DE VUE GLOBAL : UNE FÉMINITÉ TRADITIONNELLE

L'image des femmes dans la presse féminine représente un reflet non pas fidèle, mais idéalisé de la réalité : véritables mises en scène, figurantes numériquement retouchées, défauts gommés, rides effacées, couleurs avivées, etc. Même si les lectrices sont de plus en plus conscientes de cette fabrication de la beauté<sup>46</sup>, le premier regard perçoit des images qui « *semblent [montrer] de vraies femmes*, ce qui donne l'impression que, d'une certaine manière, le modèle de beauté proposé *peut être atteint* » (Caron, 2005, p. 113, l'auteure souligne). Ce jeu sur la construction de la réalité par les images (et les mots) nous semble primordial, car cette réalité est différente pour chacun de nos lectorats. Ces images représentent en fait une idéalisation de la réalité : le visage, le corps, les vêtements parfaits sont une idéalisation du bonheur qui diffère également pour chacun des magazines.

Malgré les quelques touches contemporaines, les trois magazines de notre corpus demeurent plutôt traditionnels quant au contenu présenté aux lectrices et à la représentation féminine. D'après ce que nous avons pu constater par le biais de notre analyse quantitative des unités textuelles et picturales, la femme-objet serait plus présente que le femme-sujet sur les pages des magazines, mais ces deux figures surgiraient à des endroits différents selon la génération ciblée. Les contenus sexués seraient liés à l'univers féminin traditionnel : les conseils mode-beauté-maquillage, la vie de couple ou familiale, le rôle de ménagère, de cuisinière, etc.; tout ce qui connotait, en fait, les valeurs dites féminines de passivité, de douceur, de beauté, de jeunesse. Les contenus généraux seraient, quant à eux, liés au domaine plus intellectuel — en opposition à la nature matérielle et commerciale des contenus sexués — et associés aux préoccupations sociales, économiques, culturelles, écologiques,

---

<sup>46</sup> La compagnie Dove® a adopté en 2004 une stratégie marketing (ou de commercialisation) visant à valoriser les vraies femmes en montrant dans ses publicités des corps féminins variés ne correspondant pas aux normes esthétiques habituelles quant à l'âge, au poids, à l'ethnicité, à la texture de la peau, etc. Entre autres, la compagnie a mis en ligne la vidéo *Évolution* qui dénonce la fabrication de la beauté en montrant en accéléré les étapes de la création d'une image publicitaire — du maquillage aux retouches numériques. Il est possible de la visionner à l'adresse suivante : [http://www.dove.ca/fr/#/features/videos/video\\_player.aspx?cp-documentid=10509304/](http://www.dove.ca/fr/#/features/videos/video_player.aspx?cp-documentid=10509304/) (Dove, 2008).

politiques, à la santé physique, mentale et sexuelle; à l'éducation, au choix de carrière, aux finances personnelles, témoignant d'une ouverture sur le monde, d'une conscience citoyenne, d'une autonomisation et d'une autodétermination de la personne.

Dans le magazine pour adolescentes et pour femmes adultes, nous avons noté que le contenu sexué se trouvait davantage dans les unités promotionnelles et publicitaires, centrées sur le paraître et la séduction (elles font la promotion de produits cosmétiques, de vêtements et d'accessoires mode). Ces dernières sont d'ailleurs plus fréquentes que les unités rédactionnelles où le contenu est plus général, mettant au premier plan le développement personnel et social ainsi que les préoccupations sociopolitiques. Le magazine pour femmes âgées présente plus de pages rédactionnelles que les deux autres revues et ses unités publicitaires et promotionnelles ne sont pas centrées sur le paraître : on y parle beaucoup plus de santé, de culture, de mieux-vivre. Cette différence entre les magazines pour femmes âgées et plus jeunes se manifeste aussi dans les mises en page, les premiers préconisant le textuel à connotation sérieuse, et les autres, le pictural à connotation ludique. Même si la beauté, sous-entendant la séduction, peut sembler une valeur importante du *Filles Clin d'œil* et du *ELLE Québec*, le couple et les relations hommes-femmes ne semblent pas y être une priorité thématique. Les magazines envoient plutôt le message que les femmes doivent d'abord être belles pour elles-mêmes. Cette beauté féminine semble elle-même destinée aux femmes (aux lectrices), mais nous savons qu'elle est en fait tournée vers l'homme *dans la tête* (Löwy, 2006, p. 35). La femme, comme le prisonnier du panoptique (Foucault, 1993 [1975]), intériorise l'œil qui l'observe, devenant à la fois celle qui surveille et celle qui est surveillée (Berger 1976; Bordo, 2004; Fichet, 2001). Cet impératif de séduction semble moins important dans le contenu du *Bel Âge*, mais l'hétéronormativité demeure présente dans les images du magazine. D'ailleurs, les couples homosexuels sont totalement absents de notre échantillonnage, ce qui renforce encore plus la norme hétérosexuelle : les magazines ne s'écartent jamais des schèmes patriarcaux.

Si le couple n'est pas priorisé du point de vue des thématiques et que le contenu textuel du *Bel Âge* semble moins sexué que celui du *Filles* et du *ELLE*, cette revue présente plus de couples dans ses unités picturales. Les deux autres revues penchent plus pour la représentation de femmes seules. Les rapports entre les figurants ne sont donc plus basés sur

la relation amoureuse, mais sur les relations professionnelles et amicales. Ces données relationnelles nous indiquent que le travail devient une valeur importante pour le lectorat, surtout celui du *Filles*, et la femme peut se définir par son occupation professionnelle plutôt que par sa dépendance affective, multipliant ainsi les possibilités de cheminement personnel.

Même si nous soulignons des représentations diversifiées qui semblent nuancer les analyses habituelles faites sur la presse féminine, notre analyse quantitative des figurants ne nous révèle pas moins que la représentation masculine est toujours sexuée et normative. D'abord, les hommes sont ou paraissent plus vieux que les femmes; l'écart est principalement visible dans le *Filles*. Dans le *Bel Âge*, cet écart se manifeste par l'apparence plus soignée des figurantes, par leur silhouette plus svelte, alors qu'on estompe moins les signes de vieillesse chez les hommes (rides et cheveux blancs). Les hommes, toutes générations confondues, sont aussi plus souvent liés à une sphère d'activité précise et mieux contextualisés que les femmes. Dans les plans photographiques, par exemple, si les figurantes sont deux fois sur trois présentées dans un registre public, les hommes demeurent tout de même peu figurés dans un registre privé. De plus, quant à la présentation vestimentaire, les figurants sont toujours plus vêtus que les femmes; celles-ci dévoilent en effet toujours plus de peau que leur partenaire. S'il ne s'agit pas de parties à connotation sexuelle comme les seins, les fesses, le ventre, les cuisses, la femme dévoilera tout de même une épaule, un pied, son encolure sera plus échancrée, même dans le *Bel Âge*. Ces différences entre les représentations masculines et féminines sont subtiles et les écarts entre les sexes sont moins grands que nous ne l'avions postulé au départ, mais il n'en demeure pas moins qu'ils sont apparents, dessinant une représentation sexuée des genres. Il nous semble positif que certaines figurantes soient présentées comme actives plutôt que passives, comme dans le *Bel Âge*, qu'elles interpellent directement la lectrice en la regardant droit dans les yeux, comme dans le *ELLE Québec*, qu'elles dégagent une indépendance professionnelle, comme dans le *Filles Clin d'œil*, mais si les femmes adoptent parfois des attitudes dites *masculines*, les hommes ne traversent que rarement la frontière des comportements connotés comme *féminins*. Le magazine où cette distribution des rôles nous semble la plus égalitaire est le *Bel Âge*, où les hommes sont présentés presque aussi souvent que les femmes dans la sphère domestique, dans la nature. La différence sexuée, plus nette dans le *Filles* et le *ELLE*, semble s'estomper dans le *Bel Âge*.

Si chaque revue présente une idéalisation de la réalité, une fabrication de la beauté, une mise en scène du bonheur, cet absolu ne se situe pas sur le même plan selon la génération ciblée. Le *Filles* présente un monde où la beauté est à domestiquer, un monde où l'indépendance reste possible. Les adolescentes rêvent aussi à un prince charmant sorti d'un écran de cinéma, tout en suivant les conseils de leur magazine, espérant un jour attirer cet homme idéal vers elles. Le *ELLE* construit une réalité des plus esthétisées où la performance se fait impérative. Les femmes adultes construisent un univers de luxe d'après les publicités haut de gamme, à la recherche de la perfection. Le *Bel Âge* fabrique un bonheur par le biais de la complicité amoureuse et par les valeurs familiales. Les femmes âgées cherchent la présence sécurisante d'un conjoint, d'une famille, d'amis, alors que l'expression du corps parfait se réfère davantage à la santé qu'aux mensurations idéales. Tous offrent une vision fantasmatique du monde : le bonheur de ces trois générations de femmes se trouve dans le rêve, dans le luxe ou dans la douceur du quotidien.

### CHAPITRE III

#### ANALYSE DU DISCOURS : LE PARADOXE DE LA FEMME LIBÉRÉE

L'étude statistique réalisée dans le chapitre II nous a clairement montré que la représentation traditionnelle était la plus fréquente dans la presse féminine. La mode y est plus populaire que les questions de société, car le magazine, pour répondre aux impératifs économiques, doit susciter une pulsion d'achat chez ses lectrices. Nous avons constaté que le contenu rédactionnel offrait tout de même des pages à saveur économique (« Comment respecter son budget », *Filles Clin d'œil*, sept. 2007, p. 74-75), juridique (« Droits et recours. Rencontre avec la Protectrice du citoyen », *Bel Âge*, mars 2007, p. 64-65) et politique (« Une mère Teresa pour la Birmanie », *ELLE Québec*, mars 2007, p. 91-95). Ce qui suggère qu'une multiplicité de voix se croisent, se rencontrent et se contredisent au sein des magazines féminins. Du moins, cette impression de pluralité des discours est persistante, particulièrement dans la presse pour adolescentes et pour femmes âgées. Sur les traces de la femme libérée, autonome et indépendante, nous cherchons à savoir si cette multiplicité n'est qu'une façade ou si elle est plus profonde.

Dans le présent chapitre, nous comparerons les traces discursives qui construisent la femme comme sujet et comme objet. Pour ce faire, nous analyserons des images et des textes, sélectionnés lors de notre lecture flottante, selon deux perspectives : la première nous permettra de cerner le discours de la féminité traditionnelle et la seconde concernera la mise en discours de la femme libérée. Toutefois, avant de plonger dans l'étude textuelle et picturale, nous devons définir les bases théoriques qui nous permettront d'articuler notre analyse. Nous expliquerons donc, dans un premier temps, ce que nous entendons par analyse de discours. Dans un deuxième temps, nous approfondirons la question des représentations de la femme libérée dans les discours postféministes et médiatiques ; la question de la féminité traditionnelle sera également abordée, mais, comme elle a été traitée au chapitre I, nous en rappellerons simplement les grands traits. Ensuite, nous procéderons à l'analyse des discours

textuels et picturaux de notre corpus en nous intéressant à deux séries de représentations : la femme *traditionnelle* et la femme *libérée*.

### 3.1 L'ANALYSE DE DISCOURS D'UN POINT DE VUE FÉMINISTE

Si l'analyse quantitative avait l'avantage de donner un point de vue global sur notre corpus, elle en diluait les nuances discursives. L'analyse de discours nous permettra maintenant d'étudier des images et des textes précis, choisis en fonction des messages qu'ils véhiculent. Pour illustrer les diverses tendances en jeu, et même si nous savons la part de la féminité traditionnelle plus considérable, nous avons sélectionné le même nombre de textes et d'images pour chacune des orientations discursives. Sur un corpus aussi vaste que les 2 006 unités picturales et les 966 unités textuelles repérées, nous avons choisi 12 unités<sup>47</sup> que nous analyserons en profondeur, soit 6 articles et 6 images distribués selon les stéréotypes traditionnels et libérés et selon les lectorats ciblés. Ce corpus nous permettra d'observer un texte et une image par magazine pour chacun des stéréotypes. Nous avons donc opté pour les représentations les plus traditionnelles et les plus émancipatoires possible, selon le lectorat ciblé, afin de voir à quel point l'une et l'autre s'opposaient ou se ressemblaient.

#### 3.1.1 L'analyse de discours

La parole nous renseigne sur le monde et, par la même occasion, le crée. Par ailleurs, ce qui n'est pas nommé n'existe tout simplement pas (Kerbrat-Orecchioni, 1997 [1980], p. 56). Si les amateurs de vin développent un vocabulaire qui leur permet de décrire les arômes, les textures, les parfums des cépages, les profanes décèleront plus difficilement ces subtilités. Ils sont incapables de les nommer, donc de les reconnaître. Toute la linguistique moderne montre que le langage serait non seulement un outil pour véhiculer des idées, mais aussi un matériau pour les construire, donc pour créer la réalité (Mills, 1995, p. 1).

Les discours, soit « les propos que l'on tient » (Robert, Rey-Debove et Rey, 2007), transcendent le langage, s'étendent « au-delà de la phrase et du mot ». Ils seraient une « résonnance intellectuelle », se situant donc au niveau du signifié plutôt que du sens

---

<sup>47</sup> Après la lecture intégrale des numéros, nous avons arrêté notre choix sur les images et les textes les plus représentatifs par rapport à notre problématique de recherche. L'objectif n'était plus d'embrasser la totalité du contenu des magazines, mais d'en faire émerger les éléments signifiants.

(Maingueneau, 1991, p. 11). Les discours correspondent, selon Maingueneau, à des « organisations transphrastiques relevant d'une typologie articulée sur les conditions de production socio-historique » (*ibid.*, p. 20). L'analyse du discours ne s'intéresse pas tant au fonctionnement de la langue qu'à ses implications sociales, historiques, psychologiques, etc. (*ibid.*, p. 11), car l'énonciation est un acte langagier individuel qui inscrit le sujet parlant (le *je*) dans le social. Comme la société construit l'individu, il ne peut pas parler en s'en dégageant complètement : il parle donc *dans le sens* ou *à contre-sens* de quelque chose, mais jamais complètement en dehors (Bakhtine, 1984; Maingueneau, 1991; Kerbrat-Orecchioni, 1997; Fillol, 1999). Notre manière de raisonner est en réalité construite par différents discours qui se consolident ou se contredisent.

La parole, comme l'écriture, est un acte situé dans le temps, influencée par la subjectivité de l'énonciateur et par son environnement, mais aussi par des données qui lui échappent :

L'objectivité absolue; la pureté de cristal, cela n'existe pas. Tout est choix dans ce métier [le journalisme] — et qui peut prétendre ne faire de choix qu'objectifs et indiscutables? Mettre une nouvelle en tête d'un journal télévisé, d'un bulletin de radio ou sur trois colonnes en première page d'un journal; commenter telle affaire et pas telle autre, renoncer à telle dépêche, parce qu'on ne peut pas tout dire et tout imprimer, pour publier telle autre [...], nommer telle marque, tels produits, telle personne et ne pas retenir d'autres noms ou indications [...]. À chaque instant, quel que soit le journal, sa formule, sa tendance s'il y en a une, son objet, il faut choisir et donc manquer à l'impossible objectivité. (Viansson-Ponté, cité dans Kerbrat-Orecchioni, 1997 [1980], p. 122)

Selon Maingueneau, « [u]n discours n'est donc pas une réalité évidente, un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction » (1991, p. 16). Effectivement, lors de la production d'un discours, des choix sont opérés; certaines choses sont dites et d'autres sont tues; des mots, des temps de verbe, des pronoms sont choisis pour traduire le message de l'énonciateur. Dans la presse féminine, par exemple, on privilégie la présence d'adjectifs évaluatifs axiologiques, servant « à (dé)valoriser l'objet déterminé » (Kerbrat-Orecchioni, 1997 [1980], p. 91), et qui traduisent ainsi l'opinion des rédacteurs (*ultrahot, extra, chou, tendance, branché*). Les noms évoquent des saveurs et des textures (*baume à lèvres Rêve de miel, pulpe gommante à la poudre de pépin de raisin*) qui suscitent la gourmandise — sans sentiment de culpabilité; on exploite des tendances actuelles (éthique écologique : *les soins bios gorgés d'extraits de plantes*) pour créer un réflexe d'achat par pulsion ou affiliation



idéologique. De plus, les verbes d'opinion (*ELLE Adore*), l'utilisation de l'impératif (*les fioles qu'il nous faut*) et des pronoms impersonnels suggérant un comportement à adopter universellement (*on copie les plans antistress des stars*)<sup>48</sup> traduisent eux aussi une subjectivité énonciative, qui, superposée à l'impersonnel, a pour visée stratégique d'inclure la lectrice en construisant une coénonciation (Maingueneau, 1991, p. 112; Fillol, 1999, p. 50).

Pour déceler le sens derrière la phrase, il faut prêter attention aux choix, conscients ou non, d'éléments sémantiques. Car il faut arriver à comprendre l'usage des codes linguistiques de l'énonciateur. À cet effet, Maingueneau décrit trois approches qui permettent de réaliser une analyse de discours. La première, lexicométrique, s'intéresse aux champs sémantiques conceptuels et aux relations entre ces champs (*ibid.*, p. 22, 47). La seconde, syntaxique, s'intéresse à la distribution des éléments dans la phrase pour voir, entre autres, les relations d'équivalence des constructions phrastiques (*ibid.*, p. 66-67). La dernière, énonciative, cherche les traces de l'énonciateur — ses opinions, ses idées, ses relations — dans le texte pour découvrir son « rapport au monde » (*ibid.*, p. 100) et la trace du social dans son utilisation personnelle de la langue. C'est plutôt cette dernière approche que nous privilégierons, tout en portant une attention particulière aux champs sémantiques, qui, lorsqu'on associe mots et concepts, révèlent des discours sous-jacents aux discours apparents.

### 3.1.2 Le point de vue des féministes

Toutefois, comme notre hypothèse de recherche concerne la représentation sexuée de la femme dans la presse féminine, nous avons choisi l'angle d'analyse du « discours genré »<sup>49</sup>, pratiquée par des théoriciennes anglo-saxonnes comme Sara Mills (1995) et Jane Sunderland (2004). Leur version féministe de l'analyse du discours pose un regard différent sur les textes : elle prend en considération les contextes de production et de réception genrés (Mills, 1995, p. 31) et recherche les traces linguistiques dénotant la construction du genre dans le discours (Sunderland, 2004, p. 169). En proposant une telle méthode d'analyse, nous avons pour objectif de *défamiliariser* l'ordinaire :

Feminist text analysis, like critical linguistics, can develop into a form of consciousness-raising, a « making aware » of that which seems to be self-evidently normal or neutral, a

<sup>48</sup> Tous les exemples sont tirés du *ELLE Québec* de septembre 2007.

<sup>49</sup> Traduction libre du titre de l'ouvrage *Gendered Discourses* (2004) de Jane Sunderland.



« making strange » of the ordinary, and forcing readers to re-examine the text in the light of a consideration of gender. (Mills, 1995, p. 39)

Mills affirme que ce qui peut être généralement perçu comme neutre ne l'est pas nécessairement. Un texte (journalistique, littéraire, publicitaire, etc.) s'adresse généralement à un lecteur connoté comme masculin; ce sont surtout les textes ciblant les femmes qui sont considérés comme genrés. Ce phénomène peut être observé déjà par l'utilisation des pronoms personnels *il* (inclusif, générique) et *elle* (exclusif, genré) (*ibid.*, p. 85).

Pour découvrir le genre dans le discours, Sunderland propose de s'attarder aux thématiques principales et secondaires des textes ainsi qu'aux mots, aux idées et aux connotations qui y sont associés. Elle recommande d'accorder une attention particulièrement aux phrases nominales et d'y observer les adjectifs qui ont le pouvoir d'influencer le lecteur (2004, p. 38). Dans les phrases verbales, elle préconise la recherche du sujet actif, qu'il soit masculin ou féminin (*ibid.*, p. 41). Elle conseille de prendre en compte ce qui est absent du texte; par exemple, dans un article sur le mariage, on mentionne rarement le marié, toute l'attention étant tournée vers la mariée (*ibid.*, p. 39). Cette approche permet de poser un regard différent sur l'objet d'analyse : en cherchant ce qui est absent, on met en lumière les éléments choisis, faisant ressortir la construction derrière l'image ou le texte.

Comme Bakhtine, Maingueneau et Kerbrat-Orecchioni, Mills voit le texte comme un objet situé dans le temps, dans l'histoire et dans le social. Elle propose en fait de chercher deux types d'informations précis pour réaliser une analyse genrée : les postulats, ou ce qui ressort comme des évidences (*obviousness*), et les connaissances générales acquises (*background knowledge*), car l'énonciateur suppose que le lectorat détient certaines connaissances, ce qui nous informe sur le destinataire logique du discours (1995, p. 68 à 70). Par exemple, si on parle d'élimination permanente des poils disgracieux dans une publicité d'épilation au laser, où figure une femme nue à la peau lisse, on pose comme évidence que les poils sont un élément inesthétique, et on suppose — par l'utilisation de l'adjectif *permanente* — que la destinataire a déjà essayé des méthodes d'épilation qui l'ont déçue. Cette publicité postule également que féminité et pilosité sont incompatibles<sup>50</sup>. La méthode de Mills consiste donc à chercher les intentions de l'énonciateur, liées au contexte de

<sup>50</sup> D'après un exemple de Mills (1995, p. 71).

production du discours, à décoder les connaissances générales auxquelles le texte fait appel et à déterminer les présupposés du texte (*ibid.*, p. 131). Pour ce faire, elle observe les choix de mots et la superposition texte-image en se concentrant sur le destinataire, car les discours sont élaborés en fonction des goûts, des connaissances et des intérêts présumés des lecteurs.

### 3.1.3 Notre méthode d'analyse

La presse féminine peut certainement être décrite comme un *patchwork*, un collage de mots, de phrases, un mélange de couleurs, de tendances, de points de vue; elle est un « joyeux fouillis » (Colombani et Fitoussi, 2005, p. 7) dans lequel la lectrice peut se divertir, s'informer ou demeurer au fait de la mode. Articles, reportages, entrevues, montages photo signés par différents rédacteurs et directeurs artistiques; mises en page hétéroclites; styles personnalisés (écologique, chic, BCBG, sportif, etc.); la presse féminine cherche à plaire à plusieurs types de lectrices, ouverte à la pluralité énonciative. Véronique Fillol souligne cette énonciation plurielle (1999, p. 47), tout comme Sylvette Giet (2005, p. 138) d'ailleurs. Elles s'entendent pour dire que plusieurs voix et plusieurs discours se font entendre dans cette presse, révélant les « imaginaires qui circulent dans l'ensemble de notre corps social » (*idem*).

Toujours à la recherche de la construction du genre féminin dans la presse féminine québécoise, nous ferons appel à ces différentes approches, classiques et féministes, pour voir la manière dont notre corpus met en scène la féminité. En quête de ce qui est dit au-delà de la phrase, nous concentrerons nos efforts sur les réseaux sémantiques — neutres et genrés —, les types d'adjectifs proposés et la temporalité des verbes pour, comme le propose Mills, défamiliariser l'ordinaire et mettre au premier plan les mécanismes de reproduction sociale des sexes qui se tapissent entre les lignes.

#### 3.1.3.1 Analyse textuelle

Pour analyser le corpus, nous nous sommes inspirée de nos lectures de Péninou (1970), de Maingueneau (1991), de Rohou (1993), de Mills (1995), de Kerbrat-Orecchioni (1997 [1980]), de Gerverau (2004), d'Adam et Bonhomme (2005) et de Descarries (2005). Notre méthode d'analyse des articles compte trois étapes. Il s'agit d'abord de décrire le texte sélectionné, soit de répondre brièvement aux questions *Qui? Quoi? Quand? Comment? Pourquoi?* Ensuite, nous procédons à une analyse plus pointue en travaillant la forme de

l'énonciation, notamment l'utilisation des pronoms, des adjectifs, des temps de verbe, des figures de style et des réseaux sémantiques. Nous tentons alors de comprendre la manière dont on s'adresse à la lectrice. L'analyse du discours sexué se fait à proprement parler dans un troisième temps ; dès lors, nous serons particulièrement attentive aux postulats énoncés ainsi qu'à leurs connaissances acquises implicites, aux thèmes qui connotent la féminité traditionnelle ou émancipée et aux motifs stéréotypiques.

### 3.1.3.2 Analyse picturale

Nous avons à plusieurs reprises tracé des analogies entre la presse féminine et la publicité, non seulement parce que cette dernière en est une composante importante, mais aussi parce que les deux participent du même système de consommation. Comme notre sélection picturale a été réalisée à partir du contenu publicitaire de notre corpus — là se trouvaient les images les plus significatives pour notre analyse —, il nous apparaît important d'en décrire rapidement les caractéristiques.

Les dispositifs publicitaires font sourire ou exaspèrent, innover ou récupèrent, séduisent ou choquent, mais leur but est toujours le même : déclencher le réflexe d'achat du consommateur (Bardin, 1975, p. 43 ; Adam et Bonhomme, 2005, p. 24 ; Descarries, 2006, p. 20). La publicité est le « [s]ubstitut moderne de la criée et de tous les antiques systèmes oraux de promotion fondés sur une rhétorique persuasive de la parole, elle a hérité des mêmes obligations et transposé les mêmes artifices » (Péninou, 1970, p. 97-98). Créée pour occuper l'espace public et, selon Naomi Klein, pour coloniser l'espace mental (2001, p. 117), la publicité moule les valeurs des individus sur celles de la société de consommation : abondance, bonheur, jeunesse, beauté, vitesse, etc. (Bardin, 1975, p. 41). Elle dessine « une "illusion" faisant "allusion" à la réalité » (*ibid.*, p. 30). Derrière ses impératifs économiques se cache un arsenal idéologique qui reconduit des structures sociales, notamment celles du patriarcat, et qui nous enseigne un *comment être dans le monde*. C'est, selon Jean Kilbourne, « l'un des agents de socialisation les plus puissants de la société » (cité dans Descarries, 2006, p. 20). Pour réussir l'exploit de transmettre son message en un clin d'œil, la rhétorique publicitaire condense les éléments linguistiques, iconiques et symboliques ; elle joue sur le langage, les connotations et les signifiés (Barthes, 1964, p. 41). Elle se base en fait sur la capacité du destinataire à décoder un texte, une image, un signifié en remplissant les cases

vides et en tissant les liens entre les signes, ce qui relève de l'acte de lecture même (Dubois, 1977, p. 50) et de l'acte de communication en général. La rhétorique publicitaire use souvent de stéréotypes et de représentations facilement intelligibles — de *prêt à penser* si l'on peut dire —, parce que le destinataire doit rapidement en décoder le message. L'image publicitaire fait donc référence à des « savoirs collectifs » (Adam et Bonhomme, 2005, p. 177) — *background knowledge* selon Mills — et à des « idéologies implicites » (*idem*) — *obviousness*, toujours selon Mills — qui facilitent le décodage.

Nos outils pour l'analyse de l'image diffèrent donc légèrement de ceux utilisés pour l'analyse textuelle, car nous devons porter notre regard autant sur les messages linguistiques qu'iconiques des publicités sélectionnées, et nous attarder à ce que provoque la superposition texte-image. Nous ferons alors intervenir des notions propres à l'analyse picturale.

Dans un premier temps, nous ferons une description technique de l'image, à savoir le produit annoncé, le destinataire de la publicité, le format de l'image. Vient ensuite la description stylistique, qui permet de mettre en lumière les éléments dénotatifs et connotatifs de la composition de l'image. Nous identifierons alors les lignes directrices (celles qui orientent le regard), les points forts de l'image (règle des tiers<sup>51</sup>), les formes géométriques et les volumes dominants, les couleurs, les contrastes ou les harmonies principales. Nous nous concentrons ensuite sur les choix de cadrage (Quel plan? Qu'est-ce qui est cadré? Qu'est-ce qui est hors cadre?), sur l'angle de la prise de vue (frontale,  $\frac{3}{4}$ , dos, profil, plongée, contre-plongée) et sur le regard des figurantes (direct, oblique, absence de regard) pour ensuite observer plus attentivement le texte comme nous le ferons pour l'analyse des articles (*voir* 3.1.3.1). Vient en dernier lieu l'analyse genrée, qui nous permettra de poser un regard neuf sur l'image étudiée et de mettre en lumière les stéréotypes convoqués. Nous questionnerons alors les éléments dénotatifs pour savoir s'ils sont associés à la féminité traditionnelle ou émancipatoire; par exemple, les formes arrondies rappellent les courbes féminines, alors que les lignes très droites, presque phalliques, peuvent convier une féminité plus audacieuse. L'attitude de la figurante est-elle active ou passive? Est-elle située dans un espace ouvert ou

<sup>51</sup> En composition picturale, une règle veut que des lignes *imaginaires* viennent diviser l'image en trois parts égales sur les plans horizontal et vertical. Les points d'intersection de ces quatre lignes correspondent aux points forts de l'image. Parce que l'œil est attiré vers ces zones, on y place les éléments importants. (*Absolut photo*, 2009)

fermé, public ou privé? Affiche-t-elle une attitude de subordination, en courbant la tête par exemple, ou d'autorité, en regardant le destinataire droit dans les yeux?

En observant ces éléments des textes et des images, nous pourrions cerner les orientations discursives de notre corpus à travers les articles et les publicités et, ainsi, mettre en lumière les stéréotypes qu'ils véhiculent.

### 3.2 LES STÉRÉOTYPES DE LA FÉMINITÉ : FEMME TRADITIONNELLE OU LIBÉRÉE?

Le stéréotype serait indispensable à la vie en société, car il est nécessaire pour comprendre le réel. Il permettrait de schématiser et de catégoriser les individus selon leur sexe et leur classe sociale avec des représentations culturelles préexistant (Amossy et Herschberg-Pierrot, 2005, p. 26, 28). Le stéréotype aurait donc une fonction sociale, permettre aux individus de gérer leurs relations avec les autres :

N'ayant ni le temps ni la possibilité de se connaître intimement, chacun note à propos de l'autre un trait qui caractérise un type bien connu et remplit le reste au moyen des stéréotypes qu'il a en tête : l'ouvrier, le propriétaire, l'institutrice, le Noir. C'est ainsi que l'employé gère ses rapports avec son employeur ou que l'électeur vote pour un candidat qu'il ne peut connaître de près. Ces images dans notre tête relèvent de la fiction non parce qu'elles sont mensongères, mais parce qu'elles expriment notre imaginaire social. (*Ibid.*, p. 26)

S'ils ne sont pas conformes à la réalité, ces stéréotypes, analogues aux idées reçues et dictant les comportements, participent de la doxa. Les médias les utilisent bien sûr pour véhiculer des idées facilement intelligibles, et participent, par la même occasion, à un mouvement de socialisation.

#### 3.2.1 Sous le joug du patriarcat : la féminité traditionnelle

Nous avons vu, dans le chapitre I, que le système patriarcal construisait une représentation de la femme qui l'inscrivait dans une dynamique de pouvoir et naturalisait des rapports asymétriques entre les sexes. Les caractéristiques de la féminité traditionnelle, selon Caron, pourraient être résumées par l'« adhésion aux standards de mode et de beauté; le développement des habiletés domestiques et familiales; la satisfaction des besoins des autres; l'obtention de l'attention des hommes » (Caron, 2005, p. 110-111). Elles inscrivent la femme

dans une dynamique de dépendance envers l'homme, ce que Guillaumin nomme le sexage (1992, p. 28) : elle est confinée dans l'espace domestique, dévouée à sa famille, soumise au plaisir masculin, généreuse de son temps et de ses charmes. Ces représentations féminines classiques se divisent habituellement en deux catégories, celle de la vierge et de la putain, qui, dans l'imaginaire judéo-chrétien, sont incarnées par les personnages de Marie et d'Ève. Il y aurait donc la femme pure, celle que les hommes épousent, et la femme impure, celle que les hommes convoitent. Du côté de la femme-vierge, on trouve les représentations de la bonne mère (la vierge Marie), de l'épouse, de la ménagère, de la femme sacrée, déesse de la nature et de la création. Par exemple, elle est souvent représentée dans les publicités de produits ménagers ou hygiéniques, comme les crèmes nettoyantes, car elle symbolise la pureté. Du côté de la femme-putain, on trouve plutôt l'image de la séductrice, de la femme fatale, parfois dangereuse, tantôt sophistiquée, tantôt vulgaire, qui érotise son corps en utilisant bijoux, maquillage, dentelle noire et talons aiguille. C'est la femme typique des publicités de parfums de luxe, qui vendent la séduction, le désir, la luxure.

La femme âgée peut, elle aussi, être représentée selon cette dichotomisation des rôles féminins. La grand-mère traditionnelles excelle dans la cuisine et sait s'y prendre avec les enfants, incarnant un rôle de transmission des valeurs féminines (Lemoine et Darthois, 2000, p. 144), tandis que la quinquagénaire épanouie refuse de vieillir : elle demeure splendide malgré le temps qui passe, alimentant le mythe de la Fontaine de jouvence (Friedan, 1995 [1993], p. 38-39; Coppock, Haydon et Richer, 1995, p. 26). Elle peut aussi être cette jeune retraitée en tenue de sport, plus en forme que jamais (Saint-Jean, 1989, p. 8), qui alors se rapproche plus de la femme libérée que de la séductrice.

À l'intersection de ces deux catégories, se trouve la femme-femme (Dardigna, 1978, p. 81, 84), la super-femme (Saint-Jean, 1989, p. 8), ou la *vraie* femme, celle qui réussit à jouer les deux rôles :

Être une vraie femme, c'est être à la fois bonne amante, bonne épouse, mère de famille disponible, travailleuse compétente, bonne cuisinière et bonne syndicaliste, tout ça à la fois ; être femme comme avant pour ne pas déranger l'ancien ordre des choses, mais également être une femme nouvelle liée à son travail. Toute femme qui a vécu quelques années à ce rythme se retrouve plus coincée que jamais. On lui fait payer bien cher le mirage de l'égalité! (Collectif Clio, 1992, p. 446)

Cette dernière doit donc performer dans tous les domaines, qu'ils concernent sa vie sexuelle, familiale ou professionnelle; elle est, d'une certaine manière, la lectrice de la presse féminine, celle qui a besoin des conseils de son magazine pour incarner à la perfection tous ces rôles.

Le discours sur la féminité traditionnelle est certes bien connu, mais celui qui porte sur la femme libérée nous réserve des surprises, car il faut comprendre que cette rhétorique qui met en scène cette femme *nouvelle* — nullement novatrice (Dardigna, 1978, p. 29) —, récupère souvent l'argumentaire féministe pour légitimer les valeurs de la société de consommation. En incitant les femmes à prendre les devants dans les relations amoureuses, par exemple, on encourage par la même occasion l'hétéronormativité; on entretient également l'idée qu'une femme a besoin d'un homme pour être heureuse, tout en lui proposant différents produits qui lui permettront de se sentir plus en confiance. Ces impératifs s'apparentent, nous l'avons déjà vu dans le chapitre I, à un mouvement de ressac, à une acception du postféminisme.

### 3.2.2 Entre postféminisme et ressac : la femme libérée

D'emblée, du point de vue médiatique, l'idée du postféminisme peut sembler plus séduisante que celle du féminisme, qui évoque, dans certains esprits, davantage la guerre des sexes que la lutte pour l'égalité des droits et des chances. Le préfixe *post-* suggère, dans la culture populaire<sup>52</sup>, la fin des revendications féministes, toutes comblées selon ce discours. D'ailleurs, dès les années quatre-vingt, on proclame haut et fort la mort du féminisme (Faludi, 1993, p. 106). Ce courant, associé à la fois à la culture populaire et au postmodernisme (Walter, 1995, p. 117), est marqué par l'individualisme et par une dépolitisation globale : « simultanément il incorpore, revisite et dépolitise plusieurs idées de la "deuxième vague" féministe » (*ibid.*, p. 137, nous traduisons). Les valeurs individuelles priment les idéaux politiques; le combat n'est d'ailleurs plus nécessaire puisque certaines femmes-alibi dirigent des compagnies, pratiquent la médecine, pilotent des voitures de

<sup>52</sup> Le postféminisme, dans son acception postmoderne, peut également évoquer la multiplicité des identités, le besoin de penser le monde au-delà des schémas binaires (mâle et femelle, noir et blanc, bien et mal), de repenser les frontières, tel que le suggèrent, entre autres, les théories *queer* (Butler, 2005 [1990], Bourcier, 2001, Wittig, 2001 [1992]).

course. Soudainement, les femmes sont partout; elles menacent l'ordre patriarcal. Selon Faludi, le mouvement de ressac apparaît lorsque les femmes ont presque atteint l'égalité : « [...] la revanche n'est pas déclenchée par un accès réel des femmes à l'égalité, mais par le fait qu'elles ont de sérieuses chances d'y parvenir. Le coup d'arrêt est préventif. Il vise à les empêcher d'atteindre la ligne d'arrivée. » (1993, p. 22) Un peu partout dans les journaux, les revues ou à la télévision, on demande si le féminisme est allé trop loin, si elles ont failli à leur tâche, si les femmes ont perdu leur essence (Walter, 1995, p. 119; Durand, 2005, p. 115).

### 3.2.2.1 La féministe déchue

Les féministes sont alors présentées comme des personnes qui ont fait du tort à leurs consœurs, car l'émancipation a un prix, celui de la solitude et du célibat, celui de l'épuisement et du stress dus à la double tâche familiale et professionnelle (Walter, 1995, p. 142). Selon les jeunes femmes interviewées par Susan Bolitin, dans son article « Voices from the Post-Feminist Generation », à propos de leur vision du mouvement féministe, « [t]he unhappy women are all feminists » (1982, p. 30). Pour parler de ces dernières, on évoque l'image des « guerrières amazones » ou celle des « lesbiennes velues (*hairy lesbians*) » (Barker Beck, 1998, p. 143, nous traduisons). Elles seraient assoiffées de pouvoir et viseraient à instaurer un matriarcat. C'est d'ailleurs précisément cette image qui est véhiculée par le mouvement masculiniste (Descarries, 2005, p. 139; Dupuis-Déri et Blais, 2008).

### 3.2.2.2 Retrouver la femme en soi

À ce discours qui dévalorise les acquis du féminisme, la réponse la plus séduisante est celle offerte par le postféminisme de la culture populaire, qui affirme que la femme, désormais libérée, doit retrouver son essence, être fière de ce qui la différencie des hommes. Elle doit donc éviter d'agir « comme un homme » (Walter, 1995, p. 120, nous traduisons) et toujours présenter un élément de féminité dans son attitude, ses mots ou son apparence. Ainsi, la carriériste portera un tailleur ajusté laissant deviner ses courbes et la sportive affichera une féminité outrancière; pensons notamment aux joueuses de tennis ou de golf qui font aussi carrière comme mannequins. La femme forte et indépendante doit aussi être *féminine*. Dans les médias, l'on est nostalgique d'un passé où tout était plus simple, la campagne devient soudainement un refuge à la vie moderne, la tendance du *cocooning*



valorise la bonne cuisine de nos mères et la création d'un environnement douillet (Faludi, 1993, p. 114). Nous assistons alors à une revalorisation du corps féminin, où les « anciennes images et représentations sont retravaillées pour donner l'illusion de progrès et de changement tout en maintenant l'hégémonie patriarcale » (Coppock, Haydon et Richer, 1995, p. 144, nous traduisons). On affirme que ces femmes libérées tiennent compte des acquis du féminisme, mais leur carrière ne leur offre en définitive qu'un meilleur pouvoir d'achat : « cette FEMME LIBÉRÉE qui se vend si bien pourrait surtout servir des intérêts économiques et politiques n'ayant rien à voir avec les intérêts des femmes » (Dardigna, 1978, p. 29, l'auteure souligne). Cette femme libérée ne serait donc, selon Navarro Swain, que

[...] reproduction, « réactualisation », « ressématisation » des formes, valeurs et normes définissant un féminin naturalisé qui se travestit en des slogans modernes, des images de « libération » dont les sens sont constitués en réseaux qui expriment toujours l'assujettissement à la norme instituée. (2000, p. 10)

On réactualise donc l'image traditionnelle de la femme plutôt que de créer des représentations novatrices. On clame que la femme a un pouvoir, certes, mais il concerne surtout son corps plutôt que la transformation des rapports sociaux de sexe.

### 3.2.2.3 Le *Girl Power*

Ce postféminisme pourrait aussi être associé au mouvement du *Girl Power*, porté par les idoles de la culture populaire des années quatre-vingt-dix et du début des années deux mille. Leur message consiste en une valorisation des atouts féminins, incarné par les Madonna, Paris Hilton ou Carrie Bradshaw<sup>53</sup> « sexualisées, affirmées et conquérantes » (Durand, 2005, p. 18), femmes fortes qui ont un « rôle actif dans les jeux de séduction et d'amour » (Ussher, 1997, p. 33, nous traduisons). Toutefois, ces représentations sont complètement dépolitisées, ne concernant aucunement les revendications féministes, car c'est la beauté de la femme qui est garante de son succès, rarement ses actions ou ses idées. Ce *Girl Power* est un mouvement individualiste qui transmet un message positif, mais naïf, aux filles et aux femmes en leur affirmant que tous leurs rêves, qu'ils concernent leur carrière ou leur vie amoureuse, peuvent se réaliser (Taft, 2004, p. 74). Cet idéalisme place la responsabilité du succès ou de l'échec sur les épaules de chaque femme, excluant toute contingence sociale, politique, économique

<sup>53</sup> Héroïne de la série américaine *Sex and the City*.

et culturelle. Si une femme n'atteint pas les objectifs qu'elle s'est fixés, c'est tout simplement parce qu'elle n'a pas travaillé assez fort (*idem*). Encore une fois, cette attitude, qui reconnaît tout de même certains acquis du féminisme, est dépolitisée et cautionne même un retour en arrière, car elle isole les femmes dans leur échec et ne les encourage plus à contester les institutions qui pourraient les empêcher de prendre leur place.

Le *Girl Power* donne aussi un pouvoir de consommation aux femmes; elles sont libres de gérer leur porte-monnaie comme elles l'entendent, mais les médias, entre autres la publicité et la presse féminine, proposent d'investir, avant tout dans leur corps. Par conséquent, on ne leur suggère pas qu'elles ont un pouvoir de création, de pensée ou d'action; on crée un nouvel espace de consommation (*ibid.*, p. 75) plutôt que de leur offrir une réelle chance de choisir. Selon ce discours, le corps féminin devient un projet, une garantie de succès, dans lequel les principales intéressées peuvent investir des sommes stupéfiantes. Mais alors, il n'y a que peu de place pour la multiplicité des identités, et celles qui ne peuvent correspondre à la norme — celle de la Caucasienne hétérosexuelle à la taille fine et au porte-monnaie bien garni —, sont minorisées, voire invisibilisées, dans l'espace public (Bordo, 2005, p. 254; Taft, 2004, p. 73).

#### 3.2.2.4 La liberté de consommer

Postféminisme et mouvement de ressac constatent donc le caractère prétendument obsolète des revendications féministes. Le discours médiatique admet que le féminisme est désormais nécessaire *ailleurs*, sous-entendant pernicieusement que l'égalité est chose acquise chez nous<sup>54</sup> : on voit notamment dans la symbolique de l'hijab une atteinte à la liberté individuelle, mais l'impact de l'hypersexualisation du corps dans les médias est dédramatisé, voire perçu comme un problème d'autorité parentale (*c.f.* Ravary, 2008). De surcroît, les revendications féministes de pouvoir, d'autodétermination et de maîtrise de soi sont récupérées par les médias (Faludi, 1993, p. 240; Bordo, 2004, p. 259; Löwy, 2006, p. 35) et,

<sup>54</sup> Dans le *ELLE Québec*, par exemple, la rubrique « Ailleurs » porte sur les problèmes des femmes dans le monde, entre autres sur les infanticides des filles en Inde : « Inde. Il manque 36 millions de femmes! » (*EQ*, sept. 2006, p. 126-132). Ces articles mettent au premier plan les inégalités sociales présentes dans les autres cultures, inégalités plus menaçantes qu'en Occident. Par conséquent, l'action féministe semble nécessaire dans cet *ailleurs* et inutile au Québec. Le raisonnement antithétique suggère que l'égalité est acquise chez nous, donc que le féminisme serait inutile *ici*.

dans l'esprit du *Girl Power*, on présume que les femmes ont désormais tous les outils en main pour réussir. Il n'en tient qu'à elles à les utiliser judicieusement. Dans cette vague d'individualisme, la femme n'agit plus pour plaire à l'autre, mais, prétend-on, à elle-même :

[...] les concepteurs, épaulés par les médias, encouragent les femmes à abandonner l'idéologie de l'abnégation et du sacrifice de soi, à ne plus vivre pour les autres mais à développer un égoïsme sain et à se faire plaisir, en achetant vêtements et produits de beauté qui améliorent leur apparence, donc leur confiance en elles. Le but recherché n'est pas de plaire aux hommes (réels ou « dans la tête ») mais d'affirmer leur dignité nouvellement acquise : les femmes consomment des produits de beauté « parce qu'elles le valent bien » (slogan publicitaire de l'Oréal). (Löwy, 2006, p. 35)

La publicité et la presse féminine encouragent les femmes à penser que le bonheur et la confiance en soi passent par l'apparence physique (Ussher, 1997, p. 54). Le monde de la mode, des cosmétiques et de la chirurgie esthétique leur permet de se sentir « puissantes ou "en contrôle" » (Bordo, 2004, p. 27, nous traduisons), ces objets deviennent une source d'*empowerment* (capacitation) (*ibid.*, p. 259). Par exemple, la rhétorique du féminisme est utilisée pour appeler les femmes à combattre les signes de l'âge : on les engage à lutter et à trouver une solution à leur problème (Faludi, 1993, p. 240). Si une publicité parle de révolution, cette dernière n'est pas sociale, mais concerne plutôt des avancées technologiques qui permettent de combattre les signes du temps ou les imperfections cutanées. Les femmes détiennent maintenant un pouvoir d'action sur ces différents problèmes de peau, qui ne sont donc plus des fatalités, mais des ennemis à anéantir.

Par ailleurs, la presse féminine offre des choix identitaires à ses lectrices, choix qui sont en fait des impératifs, en les incitant à exprimer leur personnalité à travers leur style :

Le concept « style à soi », ou « *look* unique », qui révélerait l'identité de chacune, est une stratégie de marketing dont font fréquemment usage les magazines, vendant aux jeunes filles [et aux femmes] l'idée de s'habiller selon son propre style à soi qui permettra de se définir et d'exprimer sa personnalité unique. (Bouchard, Bouchard et Boily, 2006, p. 29)

Les choix offerts sont contraints, car la lectrice devient *elle-même* en suivant les conseils du magazine (Vicki Coppock, Deena Haydon et Ingrid Richter, 1995, p. 181; Ussher, 1997, p. 44; Giet, 2005, p. 59). Les possibilités identitaires, données pour infinies, sont en fait définies en fonction de rôles figés, au service du système capitaliste. Elles ne permettent pas

de repenser le cadre, seulement de classer les identités selon des paramètres précis. On retrouve là la fonction normative de la presse féminine.

À la lumière de ces concepts, nous questionnons l'existence de la femme libérée dans la presse féminine. Serait-elle seulement un mythe qui sert à berner les lectrices ou témoigne-t-elle réellement de transformations sociales? Car, après tout, les femmes sont de plus en plus nombreuses dans les universités, elles occupent des postes importants dans des entreprises et dans le milieu politique. Le mouvement de ressac est-il encore d'actualité? Y a-t-il de l'espace dans la presse féminine pour diverses représentations, divers discours? C'est ce que notre analyse tentera de déterminer.

### 3.3 ÉTUDE DU CORPUS : LE DISCOURS DE LA FEMME TRADITIONNELLE

Les prochaines pages seront consacrées à l'analyse des unités textuelles et picturales sélectionnées en fonction de leur représentation traditionnelle de la féminité. Nous avons croisé au fil de notre lecture flottante des *fashionistas* engagées, une mère comblée, des aidantes naturelles épuisées, une bombe sexuelle plantureuse, une fille d'à côté toute simple et une déesse des mers intemporelle. Les actions, l'énonciation et l'apparence de ces différentes femmes traduisent un discours traditionnel qui nous permettra de cerner la féminité classique du nouveau millénaire.

#### 3.3.1 Analyse des textes

Les unités textuelles que nous avons choisies pour représenter ce discours de la féminité traditionnelle ramènent la femme à ses goûts pour la mode et la beauté dans le *Filles Clin d'œil* et à ses qualités altruistes dans le *ELLE Québec* ainsi que dans le *Bel Âge*. La femme est ici passionnée par le magasinage à l'adolescence, puis choisit de rester à la maison pour élever sa famille à l'âge adulte, renonçant à l'avancement professionnel, puis, lorsqu'elle est plus âgée, se trouve prise entre ses obligations envers ses enfants, ses parents malades et son emploi, articulant difficilement, aux dépens de sa santé physique et mentale, vie familiale et professionnelle.

### 3.3.1.1 « Note ++ », dans *Filles Clin d'œil* : « follement complice de votre quotidien »<sup>55</sup>

La presse féminine joue un rôle de socialisation auprès du lectorat adolescent, plus que tout autre, en éduquant les jeunes filles aux impératifs de la féminité. Lorsque le magazine *Filles Clin d'œil* change d'image en octobre 2007, c'est pour consacrer plus de pages à la mode et à la beauté, au détriment des contenus généraux, liés par exemple au développement personnel et social. Le premier éditorial du nouveau *FCD* avait pour objectif de présenter l'équipe rédactionnelle ainsi que la nouvelle orientation du magazine sous le couvert d'un engagement donné pour sociétal : « On prend position ! » (*FCD*, oct. 2007, p. 5)<sup>56</sup>. Toutefois, cette prise de position éthique sur l'apparence des mannequins et les gestes écologiques demeure au bout du compte plutôt superficielle : elle donne lieu à des prétextes pour économiser et pour *avoir l'air* politisée sans pour autant révolutionner le monde de la mode. Cet engagement concerne également les contenus futurs du magazine : « choix accessibles », « secrets de passerelle », « trucs *fashion* », conformes à ce qu'on peut attendre d'une revue féminine.

Une pleine page est consacrée à ce texte, qui partage l'espace avec une grande photographie de l'équipe rédactionnelle. Ici, l'image occupe plus d'espace que le texte. L'éditorial est donc plutôt court, mais rythmé par la répétition syntaxique. Il fait appel à un registre parfois familier, usant d'anglicismes et de néologismes — « out », « super », « étik glam », « shopping », « *fashion* ». Il renvoie à la culture de la presse féminine ainsi qu'à celle du lectorat adolescent, qui transforme la graphie des mots et multiplie les superlatifs. La mise en page est elle-même dynamisée par un collage de signes textuels, graphiques et iconiques, superposant différents caractères, tracés au crayon rouge, images promotionnelle et rédactionnelle. D'emblée, on propose des produits aux lectrices : par la voie d'un concours, elles peuvent gagner le panier cadeau illustré en bas à gauche. Ce premier numéro, dans une entreprise de séduction, cherche à en mettre plein la vue, à avoir ce petit côté *cool, nouveau, différent* qui séduit le jeune lectorat (Bouchard et Bouchard, 2003, p. 27).

<sup>55</sup> Voir p. 203.

<sup>56</sup> Pour chaque analyse, les références à l'article ou à la publicité seront données une première fois selon la notation scientifique. Afin d'alléger le texte, les références subséquentes seront placées entre guillemets sans mention de la page, à moins que l'unité de référence en couvre plus d'une. Alors, seul le numéro de page sera placé entre parenthèses.

L'équipe rédactionnelle construit donc sa lectrice comme une jeune femme de son époque, passionnée par la mode, interpellée par certaines causes politiques. Elle s'engage, notamment par l'utilisation du futur simple « qui traduit une certaine forme illocutoire » (Cressot et James, 1996 [1947], p. 161) et par l'itération du *que* en début de phrase — « Que des choix accessibles nous vous présenterons » — à alimenter le désir des lectrices de paraître « branchée » sans qu'elles n'en culpabilisent, ajoutant une valeur « étik » à la mode.

En effet, le réseau sémantique de l'engagement concerne à la fois des préoccupations écologiques (l'éditorialiste parle d'« écolo chic », de « recyclage de vêtements », de « deuxième vie des choses »), des préoccupations économiques comme les « choix accessibles » ou les « “bargains” » ainsi que des préoccupations éthiques par rapport à l'apparence des mannequins, qui doivent être en santé. Cet engagement semble important, dans le premier paragraphe du texte, lorsque l'éditorialiste évoque « le désir de faire bouger le monde » et mentionne « les petites et grandes causes que la vie nous envoie », mais il récupère plutôt des idées en vogue<sup>57</sup>.

La mode, enrichie par cette éthique, est aussi présentée comme quelque chose de sacré, ce qui nous rappelle que la presse féminine est souvent empreinte d'une certaine forme de religiosité (Cyr, 1998, p. 31 ; Ferguson, 1983, p. 11). L'équipe éditoriale se mue en guide spirituel qui ne propose « [q]ue de divines inspirations » à ses disciples ; elle leur « dévoil[e] » des « secrets » et leur récite des « mantras ». La répétition syntaxique rappelle la litanie ou la prière, voire la forme des commandements. La mode, comme les mantras, aurait donc des avantages physiques et spirituels, permettant aux femmes de se sentir mieux dans leurs corps et dans leur tête.

Grâce à ces réseaux sémantiques, la mode se double de valeurs écologiques et spirituelles. Elle est donc valorisée aux yeux de ceux qui pourraient critiquer sa superficialité. À cet effet, l'éditorialiste utilise parfois la procatalepse, ou prolepse argumentative, qui

<sup>57</sup> Dans notre corpus, la question du *Virage Vert* est d'actualité : les propos écologiques, les produits faits à base de plantes et la couleur vert tendre sont à la mode. Des articles abordent d'ailleurs ce sujet : « Zoom sur les produits “verts” » (*BÂ*, mars 2007, p. 88-98), « Acheter québécois. Les adresses d'une pro » (*EQ*, sept. 2007, p. 241-242), « Chronique écolo. Vert, le nouveau noir » (*FCD*, oct. 2007, p. 106). La question des mannequins trop maigres est, elle aussi, abordée dans le magazine *ELLE Québec*, « Mode. Pourquoi tant de maigreur ? » (*EQ*, sept. 2007, p. 106-109).

consiste à réfuter l'argumentation de son adversaire avant qu'il ne formule son objection, un moyen d'autodéfense rhétorique en quelque sorte. Elle insiste sur le fait que ses mannequins sont « vraiment en santé », que la revue n'impose pas sa vision des choses, qu'elle se fait « [c]omplice de... pas dictatrice de... », que les idées proposées sont, « à première vue en tout cas », bonnes. Ce procédé argumentatif révèle-t-il un manque de confiance de l'énonciatrice ? Un besoin de convaincre le lectorat ? Du moins, il participe d'une complicité que l'éditorialiste, Michèle, tente d'établir avec ses nouvelles lectrices en positionnant l'équipe comme des amies et des conseillères dignes de confiance. Les membres de l'équipe sont d'ailleurs seulement présentés par leur prénom (Michèle, Marika et Lolitta), ce qui accentue l'effet d'intimité.

Dans la presse féminine, la complicité entre l'équipe éditoriale et le lectorat est essentielle, puisqu'elle permet aux lectrices de faire confiance au jugement de cette « amie » qu'est son magazine. Le texte qui nous intéresse travaille justement à construire ce climat de sororité. D'abord, l'éditorialiste parle en son nom et s'adresse personnellement aux lectrices en utilisant des formules impératives — « Participez ! », « Allez vite lire en p. 6 [...] » — et des verbes illocutoires — « Promis ! ». Elle s'engage envers elles et leur livre des pensées plus personnelles entre parenthèses. Dans la langue française, les parenthèses permettent d'isoler certains commentaires, de présenter une solution de rechange ou faire une confidence au lecteur :

[La parenthèse] est un message que l'auteur ajoute à son texte [...]. Elle figure un décrochement opéré à la faveur d'une halte dans le déroulement sémantique et/ou syntaxique de la phrase. L'auteur éprouve un besoin passager de préciser, d'expliquer, d'ajouter une information, un commentaire [...]. (Drillon, 1991, p. 257)

Dans *FCD*, la parenthèse permet l'adresse d'un commentaire plus relâché aux lectrices : « (Yé pour le portefeuille !) », « (Ben quoi, on y croit !) », « (Pas question d'avoir l'air out !) ». L'éditorialiste s'y montre empathique et « follement complice ». Par conséquent, cette complicité tourne le quotidien des lectrices vers le monde de la mode et de la beauté. Elle crée également une dépendance, car les conseils de l'équipe évitera aux lectrices de commettre des faux pas de style.

Cet éditorial est lié au monde féminin traditionnel, même si, paradoxalement, il s'adresse à de jeunes femmes qui ont envie de « faire bouger le monde », attitude que nous relierions d'emblée à la femme libérée. Si certains signifiants connotent l'action, comme le rythme des phrases, le réseau sémantique de l'engagement, la mise en page hétéroclite ou le paratexte, les priorités du nouveau *FCD* demeurent manifestement la mode et la beauté. Des signifiants éthiques et spirituels sont greffés au monde de la mode pour séduire les adolescentes de la génération Y, qui seraient plus politisées et plus conscientisées que leurs parents de la génération X (Maillet, 2008, p. 19-20). Cette stratégie normalisante met de côté les questions relationnelles, le développement personnel et social ainsi que les enjeux sociopolitiques, présents dans l'ancienne édition du *Filles Clin d'œil*, ce que nous verrons au point 3.4.1.1 avec l'éditorial « J'aurais voulu être... » (*FCD*, mars 2007, p. 5). « Note ++ », en postulant que l'ancienne édition du magazine ne répondait plus aux attentes des lectrices, ramène la femme à son goût *inné* pour la mode et la beauté.

3.3.1.2 « La maternité me comble », dans *ELLE Québec* : « j'ai l'impression d'être plus femme que jamais »<sup>58</sup>

Dans l'idéologie patriarcale, la bonne mère, altruiste, se dévoue à ses enfants, se sacrifie pour sa famille, alors que la mauvaise mère, égoïste, abandonne sa progéniture ou la maltraite. Au Québec, 75 % des mères d'enfants de moins de 6 ans étaient sur le marché du travail en 2005 (Statistique Canada, 2006), ce qui implique qu'elles devaient articuler obligations familiales et professionnelles<sup>59</sup>. La superfemme ou *superwoman* est contrainte au complexe de la performance et cette double tâche entraînerait l'épuisement des femmes. Les postféministes accusent les féministes d'en mettre trop sur les épaules des femmes et les mettent en garde : « vous ne pouvez tout avoir » (Walter, 1995, p. 122, nous traduisons), créant une dichotomie entre les mères et les travailleuses. Ces discours remettent toujours en question la place de la femme sur le marché du travail, mais ne questionnent ni le rôle du père dans le quotidien des enfants ni le partage des tâches domestiques et familiales.

Le texte que nous avons choisi pour traiter du discours de la femme traditionnel touche à cette question de la maternité et de la conciliation famille-travail. Dans son témoignage,

<sup>58</sup> Voir p. 205.

<sup>59</sup> Cf. Corbeil et Descarries (2002) sur la réalité des mères dans l'articulation famille-travail.



Sophie Pouliot raconte son expérience de la maternité dans une énonciation lyrique qui exploite le réseau sémantique de l'extase, parlant de « ravissement », de « béatitude », d'« extraordinaire félicité », d'« indicible beauté » (*EQ*, sept. 2006, p. 134-135). Elle est décrite dans le chapeau du texte comme une « femme de tête, [qui] a choisi de rester à la maison pour s'occuper de son enfant et prendre le temps de vivre pleinement sa vie de maman » (p. 134). Ce serait donc une femme libérée convertie en mère au foyer.

L'article en question figure sous la rubrique « C'est mon histoire », où sont publiés des témoignages de lectrices confrontées à l'adversité et qui partagent leur expérience avec les autres lectrices. Les textes ont toujours le même format, couvrant deux pages, où des phrases sont mises en évidence, soulignées au début de certains paragraphes, faisant ainsi ressortir les idées principales des témoignages. Les récits sont donc travaillés par l'équipe de rédaction pour qu'ils répondent aux normes de la rubrique, ce qui laisse penser que les textes publiés peuvent différer des textes originaux.

Le témoignage qui nous intéresse exploite l'idée du retour aux valeurs traditionnelles, de la reféminisation de la femme libérée. La femme de tête, « bourreau de travail » (p. 134), se consacre désormais totalement à son rôle de mère, qui lui apporte « autant de gratification que d'écrire un bon article ! » (p. 134). Le texte essentialise le rôle de mère en faisant référence à un temps cyclique — « cette immémoriale lignée de femmes » (p. 135) — et ce rôle est lié au réseau sémantique de la certitude : « nous savions depuis longtemps », « on ne peut en douter », « la complicité indéfectible ». On ne demande pas si une femme doit ou non avoir des enfants ; la maternité est présentée comme une suite naturelle de l'union maritale.

Pour la narratrice, la maternité est une évidence, mais sa certitude se prolonge dans sa vision de la *bonne* mère. Tout doute est banni de son texte : « Il n'y a pas un jour, pas une heure, pas une minute où je remets en question mon choix de rester à la maison pour élever mon enfant. » (p. 134) La conciliation famille-travail, qui pose tant de problèmes aux femmes, est assurée ici d'un coup de baguette magique (aucune explication n'est d'ailleurs fournie quant à son emploi du temps) : « Puisque je travaillais déjà à domicile, je prendrais tout simplement moins de contrats et serais une maman-à-la-maison-qui-exerce-sa-profession, car nous n'avions pas fait un enfant pour l'envoyer à la garderie. » (p. 134) Au

Québec, plusieurs familles profitent du service des garderies à 7\$ instauré par le gouvernement provincial en 2005; toutefois, dans l'opinion publique, les mères qui y *abandonnent* leurs enfants sont critiquées, entre autres par les partisans du psychiatre et auteur Pierre « Doc » Mailloux, qui a eu une émission quotidienne à CKAC de 1995 à 2007. Le témoignage de Sophie Pouliot semble partager ces idées traditionalistes, selon lesquelles une mère doit rester à la maison pour élever ses enfants. D'après le texte, cette décision semble avoir été prise d'un commun accord avec le mari, présent dans le pronom personnel *nous*. Une telle phrase peut culpabiliser les lectrices qui n'ont pas la possibilité, comme la narratrice, de travailler à la maison (comme si elles avaient, contrairement à l'auteure du texte, fait un enfant « pour l'envoyer à la garderie »). En outre, cette affirmation pose comme évidence que ce rôle auprès des enfants revient à la mère alors que celui du pourvoyeur paternel n'est pas remis en cause. D'ailleurs, dans ce témoignage, le père est absent de la relation parentale; il n'y joue d'autre rôle que celui d'attendre le signal de la narratrice « pour laisser [leur] amour générer la vie à nouveau » (p. 135). L'énonciation personnelle de la narratrice (au *je*) montre que toutes ces décisions parentales relèvent de sa responsabilité, son mari n'étant présent que dans un *nous* qui concerne la conception de l'enfant : « nous désirons ardemment poursuivre la prolifération de petits Pouliot-Belzile » (p. 135).

La doxa se fait impérative dans cet article du *ELLE Québec*, conforme à la romance hétérosexuelle : la narratrice vit un mariage féérique et romantique (célébré un 14 février) avec celui qu'elle décrit comme son prince et l'homme de ses rêves, leur amour engendre la vie deux mois après le mariage, puis la femme se dévoue totalement à « la plus noble et magnifique des créations : [son] enfant » (p. 134). La vie est pour cette femme comme un conte de fées. De plus, la maternité se confond avec ce que la narratrice nomme le « syndrome de la féminité ancestrale », s'inscrivant dans une « immémoriale lignée de femmes » (p. 135). L'utilisation du mot *syndrome* nous semble d'ailleurs problématique : la féminité serait-elle une tare, une maladie? Du moins, elle est un état qui dépasse l'individualité et qui inscrit la narratrice dans un cycle éternel, échappant à son contrôle, naturalisant les codes sociaux. Par conséquent, la maternité est définie comme inhérente à la féminité et au bonheur d'une femme.

Les postulats de ce texte amalgament donc l'essence féminine et la maternité. Le témoignage laisse entendre qu'une femme sans enfant ne connaît pas le sens de la vie, car c'est la maternité, et non pas la carrière, qui permet de se réaliser pleinement en tant que femme : « [...] j'aspire en outre à être un exemple digne de confiance et de respect pour mon fils. Plus avenante, plus aimante, plus courageuse, plus généreuse, plus solide et plus sage, j'ai l'impression d'être plus femme que jamais » (p. 135). La narratrice postule également qu'une bonne mère acceptera de sacrifier sa carrière pour donner le meilleur à son enfant (lui épargnant ainsi la garderie) : « lorsque j'ai décidé d'avoir un enfant et de lui consacrer temps et attention, j'ai fait le bon choix [...] les échelons professionnels que je ne gravis pas [ne] pourront ébranler cette certitude » (p. 135). Jamais le doute n'effleure son esprit, jamais elle ne remet en question ses choix, jamais elle ne regrette sa décision. Se flattant de participer à un cycle qui la dépasse, elle voit le fait de rester à la maison avec son enfant comme l'unique option possible.

La narratrice incarne deux types de femmes opposées dans le discours postféministe : la carriériste et la mère épanouie. La femme de tête reçoit l'appel de la maternité comme une vocation : « Par ailleurs, la féministe convaincue que je suis a été sournoisement happée par ce que j'ai baptisé de "syndrome de la féminité ancestrale". » (p. 135) Le bourreau de travail se métamorphose en « fée du logis » (p. 134) et la journaliste en amatrice de *scrapbooking*. Elle insiste sur le fait que son enfant n'est pas là pour « combl[er] un vide » (p. 134), qu'il est « un individu à part entière » (p. 134), non pas un prolongement d'elle-même. De plus, elle souligne le fait que la maternité lui permet de se réaliser pleinement en tant que personne : elle poursuit sa carrière (à la maison) et travaille à un premier roman tout en se réalisant dans la cuisine, la broderie, la passion amoureuse pour son mari : « Avoir un enfant n'est aucunement un frein pour moi, c'est au contraire le plus précieux des moteurs. » (p. 135) Par ce témoignage, le magazine *ELLE Québec* encourage les femmes à devenir des mères, leur montrant à quel point elles pourront être comblées par ce rôle inhérent à leur condition féminine, minimisant les conséquences que cela pourrait avoir sur leur carrière. L'articulation famille-travail est simplifiée et les structures sociales en place sont jugées sans faille. Nous verrons dans l'article du *Bel Âge* que, même si ces structures sont infaillibles, certaines femmes en sont victimes.

### 3.3.1.3 « Portrait de la “génération sandwich” », dans le *Bel Âge Magazine* : « on agit, par amour, et on dépasse ses limites »<sup>60</sup>

Dans la section « Mieux-vivre » du *Bel Âge Magazine*, on publie des articles qui touchent particulièrement le développement personnel et social du lectorat. Ces textes peuvent concerner le bien-être psychologique des individus, comme « Psycho : équilibre budgétaire... et psychologie » (*BÂ*, sept. 2006, p. 55-56), ou encore les relations interpersonnelles, comme « Nos filles devenues femmes. Relation mère-fille : pas toujours facile ! » (*BÂ*, sept. 2007, p. 55-61). Ils traitent de sujets qui touchent le quotidien des lectrices et leur proposent souvent des solutions qui leur permettront d'affronter des situations difficiles. Publié dans le numéro de mars 2007, « Portrait de la “génération sandwich” », écrit par Marie-Josée Lacroix, traite d'un problème vécu par les 45-65 ans qui « vivent avec des enfants de moins de 18 ans qui sont toujours à charge et [qui] s'occupent d'un parent âgé » (*BÂ*, mars 2007, p. 47).

L'article traite de la détresse des « aidants à temps plein » (p. 48) qui, en prenant soin de leur parent malade, concilient difficilement tâches familiales et professionnelles. La surcharge de travail combinée aux émotions intenses qu'ils vivent leur occasionne un sentiment de stress et d'essoufflement. Cet article aborde les thèmes de la maladie, de la famille et de la détresse psychologique des femmes. La fonction avouée du texte est d'inciter les lectrices concernées à demander de l'aide si la pression devient trop forte.

Même si le texte est écrit d'une manière générique, en parlant des « aidants » au masculin pluriel, on affirme clairement que ce problème affecte particulièrement les femmes : « [...] bien que le couple soit impliqué, ce sont surtout les femmes qui cumulent les responsabilités et qui s'occupent de tout ce beau monde, les hommes se chargeant le plus souvent du transport et de l'entretien extérieur. » (p. 48) L'utilisation particulière des pronoms dans cet article balance entre l'impersonnel et le féminin. Le référent féminin est surtout utilisé dans la partie centrale de l'article, pour témoigner de la détresse des aidantes : « J'étais épuisée » (p. 48). Les experts, qui en traitaient d'une manière asexuée, parlent soudainement du problème en utilisant le pronom personnel *elles* : « Elles développent cette notion qu'elles sont fortes, des *superwomen*, et ne peuvent croire qu'elles pourraient un jour

---

<sup>60</sup> Voir p. 208.

craquer... » (p. 50). Ils utilisent aussi le terme générique « ces personnes » (p. 50) qui permet l'accord au féminin. D'une manière générale, les pronoms féminins sont surtout utilisés pour décrire la situation problématique, la détresse et la faiblesse féminine, alors que les pronoms impersonnels et les termes génériques, « ces aidants » (p. 48), permettent la description globale de la situation et celle des côtés positifs de cette expérience : « on agit par amour et on dépasse ses limites » (p. 48), « [i]l ne faut pas avoir peur de s'impliquer, il faut au moins essayer, même si tout cela est bouleversant et épuisant » (p. 53). Cette énonciation impersonnelle dicte une norme selon laquelle les femmes ne devraient pas hésiter à s'investir dans cette expérience, car elles en ressortiront grandies. Les impacts sur leur santé physique et mentale sont minimisés et ramenés au plan individuel, alors qu'il s'agit d'un problème sociétal.

Dès l'introduction, on suggère que, si le problème des aidants est maintenant alarmant, c'est parce que les femmes sont sur le marché du travail : « Il n'y a pas si longtemps, il n'était pas rare de voir cohabiter trois générations sous un même toit; la grande différence aujourd'hui, tient à ce que la femme occupe un emploi. Problème à l'horizon... » (p. 47) Une telle proposition laisse entendre que la place des femmes est à la maison et que leur carrière est secondaire; elle naturalise les qualités dites féminines d'altruisme. D'ailleurs, le texte ne remet jamais en question le partage des tâches au sein du couple hétérosexuel : la femme investit la sphère du privé, prend soin des malades et des enfants, alors que l'homme, représentant de la sphère publique, se charge « du transport et de l'entretien extérieur ». Cette division privé/public est perçue comme normale et le désir de vouloir tout réussir à la perfection, le syndrome de la *superwoman*, est présenté comme un problème féminin. Ce qui postule que les hommes ne ressentent pas ce trouble, qu'ils réussissent aisément à tout concilier ou qu'ils n'ont pas à le faire parce que cette tâche incombe aux femmes. Malgré une compassion certaine pour la « génération sandwich », ce discours peut être associé au ressac des années quatre-vingt, montrant du doigt les femmes qui veulent trop en faire.

Ce partage traditionnel des tâches rappelle ce que décrivait Guillaumin à propos de l'appropriation, par la classe des hommes, de la force de travail de la classe des femmes. Ces dernières devenant entre autres responsables de « la charge physique des membres invalides du groupe (invalides par l'âge — bébés, enfants, vieillards — ou malades et infirmes) »

(1992, p. 20), sans rémunération possible et sans limite temporelle établie (*ibid.*, p. 31). Pensons au témoignage de Linda, dévouée jour et nuit, qui a vécu avec sa mère en phase terminale d'un cancer et son jeune fils dans un 4 ½ (*BÂ*, mars 2007, p. 48). Linda, à la fin de l'article, utilise le verbe impersonnel *falloir*, qui marque une nécessité : « *il ne faut pas* avoir peur de s'impliquer, *il faut* au moins essayer » (p. 53, nous soulignons). Il semblerait que devenir aidante ne relèverait pas du choix, mais de l'obligation. Cet ordre serait justifié par ce que Guillaumin nomme le « discours de la nature » (Guillaumin, 1992, p. 49), selon lequel les femmes détiendraient un savoir-faire instinctif pour prendre soin des plus faibles, des enfants et des malades, qu'elles auraient plus de compassion pour autrui, bref mettant un premier plan un sens inné pour ce qu'on nomme en anglais le *care*. Cette distribution des rôles, typique de l'ordre patriarcal, répartit inégalement les tâches dans la société, attribuant à la classe des femmes cet altruisme.

Le discours de l'article du *Bel Âge* se fait même culpabilisant par moments pour les personnes qui choisiraient de confier leurs parents à des professionnels : « Je ne voulais pas placer ma mère dans un centre, je me serais sentie coupable... » (*BÂ*, mars 2007, p. 48), « Les aidants ont l'impression de rendre un peu de ce qui leur a été donné et que les liens avec la parenté ont été renforcés. » (p. 53) Le travail d'aidant se mue en acte d'amour, de reconnaissance, il devient quelque chose de moralement bon et enrichissant.

Le rôle féminin est donc parfaitement dessiné dans ce texte : la femme se doit d'être dévouée à sa famille et, si elle a une carrière, elle doit être prête à « réorganiser ou réduire les heures de travail, refuser une promotion, subir une baisse de revenus » ou encore quitter son emploi « quand la pression s'installera vraiment » (p. 48). Son sacrifice sera récompensé par un sentiment de fierté et un sens du devoir accompli : « Ces expériences nous font grandir » (p. 53). On culpabilise les personnes qui décident de ne pas s'engager dans cette aventure, comme on culpabilisait les femmes qui envoyaient leurs enfants à la garderie dans le texte « La maternité me comble » du *ELLE Québec*. Par conséquent, dans les deux cas, on reconnaît que d'autres solutions existent, mais les chemins qui sont dans le sillon des représentations traditionnelles (aidants naturels, mamans à la maison) sont présentés comme préférables, même si la femme risque de « tomber en dépression » (p. 50). Quel que soit son âge, la femme est censée sacrifier carrière, sécurité financière, amitiés, temps de loisir pour

s'occuper des autres; de surcroît, elle doit le faire dans la joie et s'en dire épanouie. À l'appauvrissement matériel correspondrait un enrichissement spirituel.

S'il critique au passage le gouvernement qui ne soutient pas les aidants « dans leur milieu de travail » (p. 53), le texte ne remet aucunement en cause les structures sociales favorisant le « stress physique et émotif » (p. 50) vécu par les femmes. On ne prône pas une réorganisation des structures profondes de la société ni même un meilleur partage des tâches entre les conjoints ou les frères et sœurs. Ce texte pose la détresse comme une évidence qui touche plusieurs personnes, surtout les femmes, mais ne propose pas de solution pour remédier au problème, donné pour naturel et inévitable. Lorsqu'il s'agit des caractéristiques féminines — altruisme, instinct maternel, penchant pour la mode et le magasinage —, elles sont toujours présentées comme innées dans la presse féminine, peu importe le lectorat visé. Il en va de même pour les représentations picturales, qui édictent des normes esthétiques et idéologiques.

### 3.3.2 Analyse des images

La féminité classique est faite de jeunesse, de douceur et de sensualité. C'est, du moins, ce qui ressort des images qui seront analysées pour témoigner du discours traditionnel de la féminité. Pour représenter la féminité présentée au lectorat adolescent, nous avons choisi une publicité de parfum à l'esthétique porno chic. Dans la presse pour femmes adultes, les images sensuelles, pour les parfums de luxe, entre autres, étaient multiples, mais l'analyse de telles images aurait été trop similaire à celle réalisée pour *Filles Clin d'œil*. Nous avons plutôt sélectionné une publicité présentant une clinique de chirurgie esthétique, avec un visage d'une féminité donnée pour naturelle et pure. Pour le *Bel Âge*, nous avons choisi une publicité présentant une crème pour le corps qui promet de redonner un éclat de jeunesse à la peau. Ces unités publicitaires construisent toutes une image unidimensionnelle de la beauté féminine.



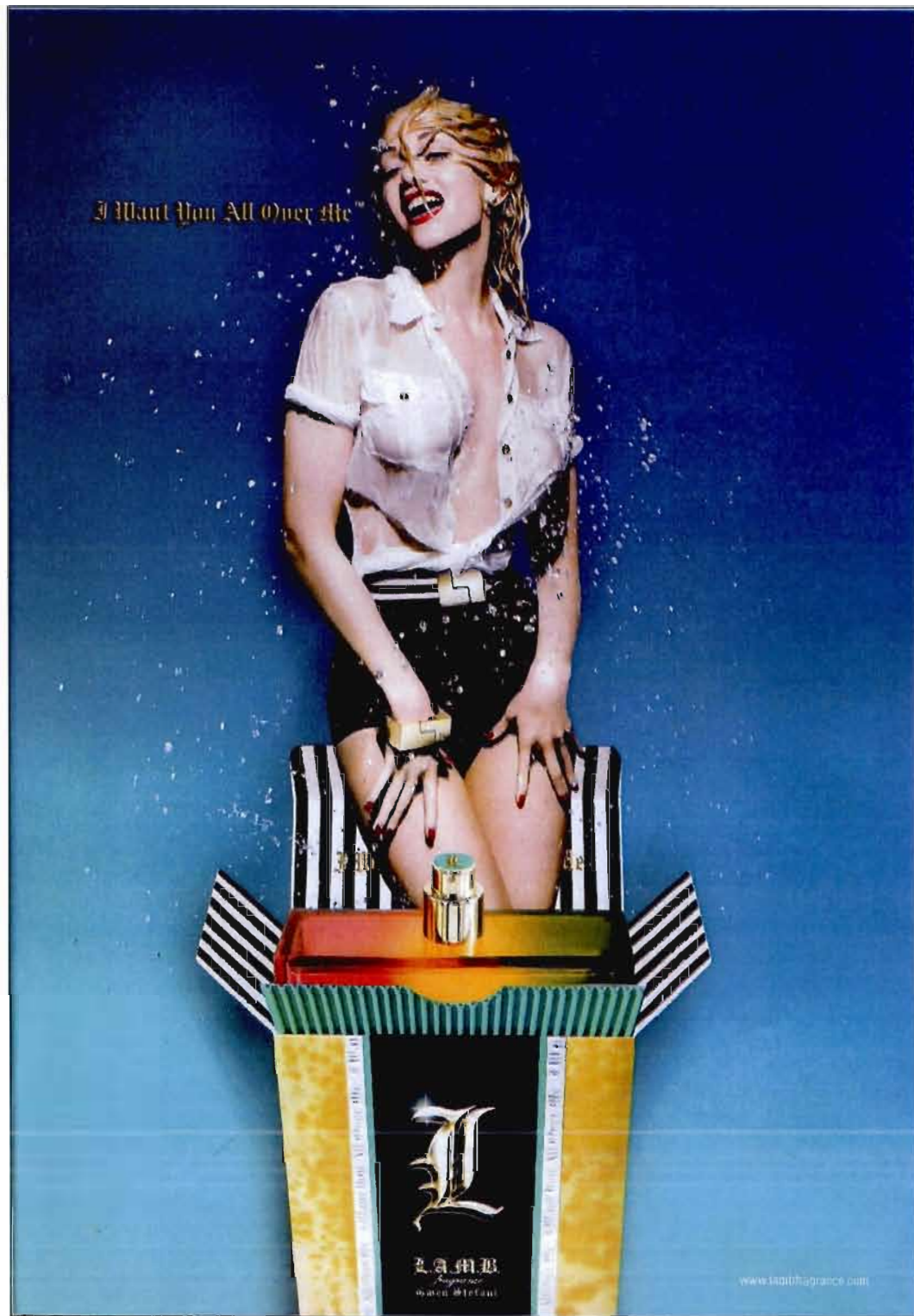


Figure 3.1 Publicité pour L. de L.A.M.B. fragrance. (Tirée de *FCD*, octobre 2007, p. 11)



### 3.3.2.1 L. de L.A.M.B. fragrance, dans *Filles Clin d'œil* : « I want you all over me ! »

Dans le *FCD* d'octobre 2007 figure une publicité des plus sensuelles, celle du parfum L. de L.A.M.B. fragrance (figure 3.1), marque de la chanteuse et styliste californienne Gwen Stefani, elle-même mise en scène sur l'image publicitaire. *Love. Angel. Music. Baby.* (*L.A.M.B.*) est le titre de son premier album solo paru en 2004, mais aussi le nom de sa collection de vêtements aux accents rétro lancée en septembre 2007 (printemps-été 2008). Cette publicité participe donc de la diffusion de l'image de marque de Stefani, tout en faisant connaître son nouveau parfum aux lectrices du *FCD*.

Sur cette image toute en verticalité, la figurante occupe la partie centrale, alors que l'arrière-plan est vide et plat. Par l'absence d'arrière-plan, la figurante est décontextualisée, placée dans un non-lieu empreint d'onirisme. Les lignes de force de la publicité forment trois triangles descendants, symboles de la féminité, dont les pointes correspondent au logo du boîtier, au sexe de la femme et à sa poitrine. Une autre construction triangulaire pointe cette fois vers le haut, symbolisant la masculinité : le point d'intersection des lignes créées par les rabats de gauche et de droite du boîtier se trouve au creux du cou de la femme, sous la mâchoire, là où, logiquement, pourrait se diriger un jet de parfum. Le regard est attiré vers les ongles rouges de la chanteuse qui prolongent ses doigts posés sur ses cuisses, encadrant son sexe. Ses doigts forment aussi des triangles ascendants. Plusieurs lignes convergent donc vers ce point central de l'image, où les triangles descendants (féminins) et ascendants (masculins) s'imbriquent les uns dans les autres.

La figurante est cadrée dans un plan moyen, dans une position  $\frac{3}{4}$ , davantage invitante que la position frontale, plus autoritaire et plus assurée (Péninou, 1970, p. 102). Cette position est plus suggestive qu'affirmative, plus invitante qu'impérative (Serre-Floersheim, 1993, p. 28). L'angle de la prise de vue place le boîtier de parfum en plongée, mais la figurante semble être en plan parallèle, ce qui crée une distorsion dans la perception. La couleur dominante de l'image est celle de l'arrière-plan, un bleu azur ou aquatique, couleur aérienne du rêve et de l'idéal, qui contraste avec les accents chauds du jaune doré de la boîte, des cheveux, du texte et des bijoux de la figurante ; du rouge vif des lèvres et des ongles ; du blanc du chemisier et du boîtier.

La composition de l'image oppose des éléments contradictoires. Par exemple, les vêtements rétro nous ramènent dans le passé, alors que les bijoux (bracelet et boucle de ceinture) nous situent plutôt dans un contexte contemporain. Leur forme géométrique épurée réitère le nom du parfum : deux *L* inversés et imbriqués l'un dans l'autre comme le yin et le yang, mais étant le parfait miroir l'un de l'autre. Ces formes géométriques s'opposent en même temps au caractère médiéval du logo et de la signature, qui rappelle une lettrine de conte de fées. Une opposition entre le géométrique et l'organique est aussi présente dans les lignes verticales du boîtier de parfum et le corps tout en courbes de la vedette.

Une femme, vêtue d'un short taille haute moulant et d'un chemisier blanc déboutonné et noué à la taille, semble surgir d'une boîte de parfum, comme un génie pourrait sortir d'une bouteille ou une *bimbo* d'un gâteau d'anniversaire. Elle n'est pas sans rappeler les *Pin Up Girls* des années quarante et cinquante. À cette époque, des hommes épinglaient (*to pin up*) sur leurs murs des images de calendriers ou de magazines montrant des femmes aux courbes généreuses et au visage ingénu. Par cette référence esthétique, l'image s'inscrit dans une rhétorique de la sensualité. Toutefois, autre contradiction, le visage de la figurante, au contraire de la candeur des *Pin Up Girls*, communique un abandon et une volupté très suggestifs, appuyés par les lèvres rouges entrouvertes, le chemisier détrempé et transparent, la tête légèrement renversée vers l'arrière et la signature de la publicité : « I want you all over me » (*FCD*, oct. 2007, p. 11), répétée sur le boîtier.

La figurante ferme les yeux sur l'image, s'abandonnant totalement au plaisir. Ce non-regard ne la place pas en dialogue avec la lectrice, comme le ferait un regard direct ou oblique, mais comme un personnage mis en scène : « Le lecteur reste étranger à ce qui devient un tableau, une construction scénique à laquelle il n'est point convié. » (Péninou, 1970, p. 103) Le personnage devient alors porteur d'un sens, « alter ego symbolique » d'un idéal comme « l'aisance matérielle, la réussite sociale ou sexuelle, la féminité exquise, la virilité flatteuse » (*idem*). La position de ses mains est tout aussi féminine, voire sacralisante : « Si vous touchez le sacré, il se désacralise. La femme elle-même a un caractère sacré : elle touche son propre corps comme s'il s'agissait d'une chose précieuse. » (Herne, 1993, p. 136) Selon Herne, le toucher féminin n'est pas une poigne, qui serait masculine, mais un effleurement, une caresse du bout des doigts. La figurante représente donc ici un idéal de

féminité sensuelle. Son énonciation la positionne comme sujet (*I*) et elle s'adresse à une personne (*you*) qui ne peut être la lectrice, car ce non-regard annule toute communication directe. Il y a une contradiction dans l'utilisation de ces pronoms, qui appelle plutôt à l'identification de la lectrice au *I*, à la femme sur l'image, qu'au *you*, qui est, nous le verrons, un destinataire masculin.

Sur l'image, les rayures noires et blanches ont une signification particulière : elles constituent une connaissance présumée des lectrices qui fait référence aux codes vestimentaires de la chanteuse en ce qui concerne ses costumes de scène, sa ligne de vêtements et son vidéoclip, où elle incarne une prisonnière : il s'agit de la chanson *The Sweet Escape* (avril 2007), titre éponyme de son second album. Ces éléments créent une continuité référentielle autour du nom Gwen Stefani, essentielle pour cette campagne de promotion globale (parfum, album, ligne de vêtements). Si ces rayures symbolisent la prison, la figurante fait ici une douce évasion (*sweet escape*) de sa cage dorée. D'ailleurs, le bracelet à son poignet droit pourrait être un simulacre de menotte. Ce réseau sémantique de la prison pourrait témoigner de la soumission féminine : ses pieds et ses mains sont dans une position statique, sa tête est renversée vers l'arrière, ses yeux sont fermés et la signature a une connotation pornographique marquée.


En affirmant « I want you all over me », l'énonciatrice exprime un désir, celui de recevoir le destinataire partout sur elle, sur son corps. La connotation sexuelle de ces mots est appuyée par la transparence du chemisier blanc mouillé et moulant, par la bouche maquillée et ouverte, symbolisant la disponibilité sexuelle. Ajoutons aussi que la convergence des lignes vers le sexe féminin, au centre de l'image, suggère le mouvement de la pénétration par l'imbrication des triangles ascendants et descendants. Soulignons également la forme phallique du diffuseur de la bouteille de parfum. De plus, la scène classique de l'éjaculation faciale ou externe en pornographie est évoquée dans cette image par les gouttes d'eau blanchâtres propulsées vers la figurante et par les filets d'eau qui lui dégoulinent du menton. En fait, cette publicité rappelle le « porno chic » (Lurgin, 2001), un mouvement publicitaire qui exploite les codes pornographiques d'une manière très esthétisée pour créer une émotion

chez le consommateur (*shockvertising*<sup>61</sup>). Ce procédé est surtout utilisé par les marques de luxe comme Dior, Chanel, Vuitton, etc. Le porno chic permet au destinataire de construire sa propre interprétation de l'image en créant des « ambiances ambivalentes » : « Ce sont des scripts, des mises en scène suggérées, qui exigent de recréer un avant et un après, mais qui ne dictent pas un sens à part entière. Les interdits sont dans les lacunes, dans les blancs, dans les ellipses, s'ouvrant à toutes les interprétations. » (*Ibid.*, p. 5) Peut-être la publicité du parfum *L.* est-elle trop appuyée pour s'inscrire totalement dans le porno chic, mais elle s'en inspire certainement.

Plusieurs couches sémantiques se superposent sur cette publicité, appelant différents référents. La figurante est une chanteuse connue de la lectrice, mais devient une icône sacrée de la sexualité féminine, tournée, il va sans dire, vers le plaisir masculin. La figurante est objectivée sur l'image, mais tout de même sujet de son énonciation et maîtresse de son désir (« I want you »). Elle est à la fois star du *pop*, *Pin Up* et potentiellement vedette XXX. La féminité de cette image s'inscrit dans le passé, dans le temps des contes de fées avec la lettrine, dans la nostalgie des années cinquante avec le code vestimentaire. Elle évoque la féminité traditionnelle, celle de la mystique de Friedan, ou du « script of femininity » de Ussher (1997, p. 10). Cette figurante incarne cette femme-objet, convoitée par les hommes, construite en fonction de leurs désirs. Son invitation est active (« I want »), mais sa sexualité est passive, entièrement inondée par l'éjaculation masculine. Elle serait une femme sexualisée idéale que les lectrices pourraient être tentées d'imiter à cause de son statut de célébrité et de reine de la musique *pop*<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> « En impliquant fortement le destinataire, le *shockvertising* garanti la remarquabilité et augmente le taux de mémorisation de manière substantielle. » (Lurgin, 2001, p. 2)

<sup>62</sup> En 2007, à l'époque de la publicité, Gwen Stefani était à l'apogée de sa carrière.



se  
retrouver

*Qui a dit que l'essentiel était  
invisible pour les yeux ?*

Parfois, la nouveauté ajoute ce brin de folie  
qui redonne un sens à l'existence...  
Notre équipe de professionnels offre  
une vaste gamme de services, du traitement minime  
à l'intervention chirurgicale,  
qui provoquent ce vent de fraîcheur.  
Vérité, pour «se retrouver»

vérité  
CHIRURGIE ESTHÉTIQUE

Teanoosh Zadeh, M.D., F.R.C.S. (C)  
Chirurgien plasticien

Montreal 1, Westmount Square, bureau 5200 514 933.9131  
Pointe-Claire 1, av. Holiday, bureau 809 514 428.0013  
reception@verite-esthetique.com

**Figure 3.2** Publicité pour Vérité chirurgie esthétique. (Tirée de *EQ*, sept. 2007, p. 209)

### 3.3.2.2 Vérité chirurgie esthétique, dans *ELLE Québec* : « Qui a dit que l'essentiel était invisible pour les yeux ? »

Lorsque Bordo parle de « Plastic Bodies » (2004, p. 246), elle se réfère à cette possibilité de sculpter le corps humain au gré des désirs et des modes au moyen de la culture physique et du scalpel. Le corps contrôlé, entraîné, normalisé déjoue les plans de dame Nature, défie le temps qui passe. Cette obsession du corps parfait est entretenue par le discours de la presse féminine, dont nous avons surtout trouvé des traces directes dans les revues pour femmes adultes et âgées<sup>63</sup>. Dans notre corpus, la presse pour adolescentes montre des corps plastiques, mais ne consacre pas d'article à la chirurgie esthétique. Pour traiter cette obsession du corps parfait, surtout présente dans le *ELLE Québec*, nous avons choisi comme objet d'analyse une publicité qui *a priori* passe inaperçue. Ses couleurs sont sombres, ses contrastes peu prononcés ; on ne montre pas de corps dénudé ni de comparaison avant-après. Sur l'image simple, on voit en gros plan un visage féminin, ni trop jeune ni trop vieux, qui se fond dans le contenu du magazine et qui peut même ressembler à une page rédactionnelle. Cette pleine page couleur présente la clinique Vérité chirurgie esthétique (figure 3.2) et se situe à la fin du « Spécial chirurgie esthétique », du *ELLE Québec*, dans le dernier quart du magazine.

Sur cette page publicitaire, un visage féminin se détache sur un arrière-plan au rendu flou. La composition de l'image est verticale, divisée en deux par une mèche de cheveux ondulée qui descend jusqu'au bas de la page. Le visage est positionné à gauche et le texte à droite. Trois éléments sont placés sur les lignes de force de l'image, soit l'œil de la figurante, la question, qui renvoie à Saint-Exupéry, « Qui a dit que l'essentiel était invisible pour les yeux ? » (*EQ*, sept. 2006, p. 209) et le mot *vérité*. Le quatrième point d'intersection, en bas à gauche, est vide. Nous pouvons donc voir se dessiner un parallélisme entre ces quatre éléments. Sur la ligne horizontale du haut, l'œil de la figurante représente la perception de la lectrice ; il est mis en dialogue avec la phrase affirmant que l'essentiel est visible pour les yeux. Sur la ligne horizontale du bas, le mot *vérité* est parallèle au vide, près de la bouche ; il

<sup>63</sup> Les articles « Spécial chirurgies esthétiques » (*EQ*, n° 205, p. 194-208) et « Lifting sans chirurgie. Tout en douceur... » (*BÂ*, vol. 20, n° 11, p. 96-104) abordent la question des méthodes de rajeunissement chirurgicales ou alternatives. En considérant les lectorats cibles, le *ELLE Québec* traite le sujet d'une manière plus directe, alors que le *Bel Âge* se veut rassurant.



peut signifier l'absence de parole. On suggère ainsi que, si elle est conforme à la réalité, la perception n'a pas à être affirmée. Elle passe donc inaperçue. Sur la ligne verticale de gauche, l'œil perçoit le vide, donc la vérité, et la vérité, sur la ligne verticale de droite, n'est pas invisible pour les yeux. Ces quatre éléments créent un réseau de sens en opposant perception et vérité, essentiel et vide. La moitié de gauche serait la manifestation du visible et la moitié de droite de l'invisible. Ce jeu d'oppositions et d'analogies crée une adéquation entre extériorité et intériorité, entre apparence et désirs.

La lectrice sait qu'il existe une moitié du visage hors du cadre, ce qui crée un autre invisible induit par l'image. Cette disposition du cadre rappelle les publicités qui montrent les effets d'un produit sur la peau, la partie de gauche, ici absente, représentant l'*avant* et la partie de droite, radieuse, représentant l'*après*. La partie de gauche, symbolique d'un passé, a été effacée pour laisser toute l'attention à la partie de droite. Ici, ce ne sont vraisemblablement que les résultats qui comptent. La femme fait face à la lectrice et la regarde droit dans les yeux. Ce regard d'énonciation personnelle crée une relation de réciprocité. Toutefois, l'effet impératif de ce regard est adouci par la mèche de cheveux qui traverse l'œil, le rendant moins frondeur, plus amical, plus vrai. Cet œil, d'ailleurs, n'est pas numériquement retravaillé pour restituer la pupille. Il devient une mise en abyme, car on y voit le reflet du photographe, induisant un autre invisible, celui qui est derrière la caméra, celui qui construit cette page publicitaire.

Les lignes directrices de cette image sont créées par les mèches de cheveux de la figurante. L'une traverse le visage de l'œil à la bouche et les autres pointent vers le texte de droite. Leurs ondulations induisent un effet de douceur et de calme. Les boucles de la chevelure ne sont pas soigneusement lissées comme dans une publicité de produits capillaires; ces mèches folles appartiennent à une fille ordinaire que la lectrice pourrait rencontrer dans la rue, ce qui accentue l'effet naturel produit le tout publicitaire.

Les couleurs de cette image, comme nous l'avons déjà mentionné, n'ont rien d'éclatant. Sur l'arrière-plan gris fumée se détache un visage aux accents chauds. Les cheveux et les yeux de la figurante sont bruns, couleur terre qui se veut reposante et sécurisante. Selon les stéréotypes féminins, la brunette représente la femme ordinaire, celle que les hommes ne

regardent pas, donc celle qui est invisible. Le seul accent de couleur provient du texte, du vert pomme des mots « se retrouver » et du *é* du mot *vérité*. Cette couleur évoque la nature, la fraîcheur, voire le calme et le repos qui appartiennent à l'esthétique zen.

Dans cette image, les éléments dénotatifs évoquent le naturel, tout comme le font les éléments connotatifs. La figurante est peu maquillée, ses sourcils sont épais, légèrement broussailux, sa chevelure ébouriffée, le grain de sa peau n'est pas affiné, la pupille de son œil n'est pas retravaillée. Elle est la fille d'à côté (*the girl next door*), simple, mais vraie; gentille, pure, loyale (Guerrilla Girls, 2003, p. 17). Son apparence traduit ce qu'elle est à l'intérieur; elle incarne la vérité.

Le texte publicitaire est lui aussi particulier. D'abord, l'accroche publicitaire ainsi que le logo de la clinique n'ont pas de majuscules. La minuscule crée un effet de continuité. La capitale aurait eu pour effet de marquer un début et une fin, voire d'imposer un caractère officiel aux mots ou de les personnaliser. Le bas de casse a plutôt un caractère courant, dénué d'importance, il est naturel et simple. Même dans l'utilisation des lettres, on retrouve cette recherche de simplicité.

Ensuite, l'accroche de la publicité capte le regard par sa couleur claire. Positionnée juste à côté du front de la figurante, elle est un reflet de sa pensée. *Se retrouver* à la forme pronominale a plusieurs significations dont « retrouver son chemin après s'être perdu », « rentrer en possession de soi-même, de ses moyens », « être de nouveau (dans un état, une situation qui avait cessé) », « se trouver soudainement dans une situation » (Robert, Rey-Debove et Rey, 2007). La polysémie de ce verbe permet à la lectrice d'en faire sa propre interprétation : elle peut chercher à retrouver ce qui a été perdu, peut-être sa jeunesse d'antan, ou à projeter dans son apparence ce qu'elle est à l'intérieur, cherchant à retrouver son vrai *moi*, à rétablir la *vérité*.

Suit la référence à Saint-Exupéry : « Qui a dit que l'essentiel était invisible pour les yeux ? », qui fait appel aux connaissances culturelles de la lectrice. Cette question peut également être comprise comme une négation de ce qui est énoncé dans *Le Petit Prince*. La déclaration « On ne voit bien qu'avec le cœur. L'essentiel est invisible pour les yeux. » (Saint-Exupéry, 1943, p. 72) exprime l'importance de l'être par rapport au paraître. La



question de la publicité exprime plutôt la recherche d'une adéquation entre intériorité et extériorité, un discours fréquent de la presse féminine, qui justifie entre autres la consommation de produits de luxe, exprimant un rang social, une attitude, un mode de vie. Si l'être ne correspond pas au paraître, il faut chercher un moyen de faire concorder les deux, ce qui légitime par la même occasion le recours à la chirurgie esthétique. La phrase, située au niveau du regard de la figurante, joue sur le visible et l'invisible.

Sous cette question suit le texte, qui déploie les réseaux de la légèreté (« brin de folie », « vent de fraîcheur »), de l'essence (« l'essentiel », « sens à l'existence », « vérité ») et de l'expertise (« équipe de professionnels », « gamme de services », « traitement-minute », « intervention chirurgicale »). Cette expertise est aussi présente dans le côté très naturel du visage féminin : les traits ne sont ni tirés ni déformés, les proportions ne sont pas irréalistes. La chirurgie ne laisse d'autres marques que celles de la beauté radieuse. L'intervention chirurgicale est minimisée, ramenée à un geste anodin, mais qui « redonne un sens à l'existence » et permet de « se retrouver ». C'est postuler que l'essence féminine est réduite à son apparence physique, à sa jeunesse —, car nous voyons poindre le mythe de la jeunesse perdue et retrouvée, appuyé par le renvoi au monde de la jeunesse éternelle du *Petit Prince* — et que, sans elle, son existence n'a plus de sens.

Cette publicité vient contredire certaines idées reçues concernant la chirurgie et la culture populaire. En effet, elle suggère que la chirurgie esthétique serait quelque chose de naturel qui révélerait la vérité, alors que c'est justement l'apanage d'un monde factice et illusoire. Elle nie également la morale du classique de Saint-Exupéry, plaçant sur un pied d'égalité être et paraître, dans la foulée du discours de la presse féminine, qui proclame que les femmes doivent être elles-mêmes, mais en choisissant un des modèles proposés qu'elle propose. Car, en effet, cette figurante n'est pas la bombe plantureuse qu'on retrouvait sur la publicité du parfum L.; elle est la fille d'à côté, parfaite dans sa simplicité, aux qualités toutes féminines de la douceur et de la gentillesse. Cette simplicité et cette vérité s'opposent diamétralement à la frivolité — « brin de folie » — que suggère le texte publicitaire.

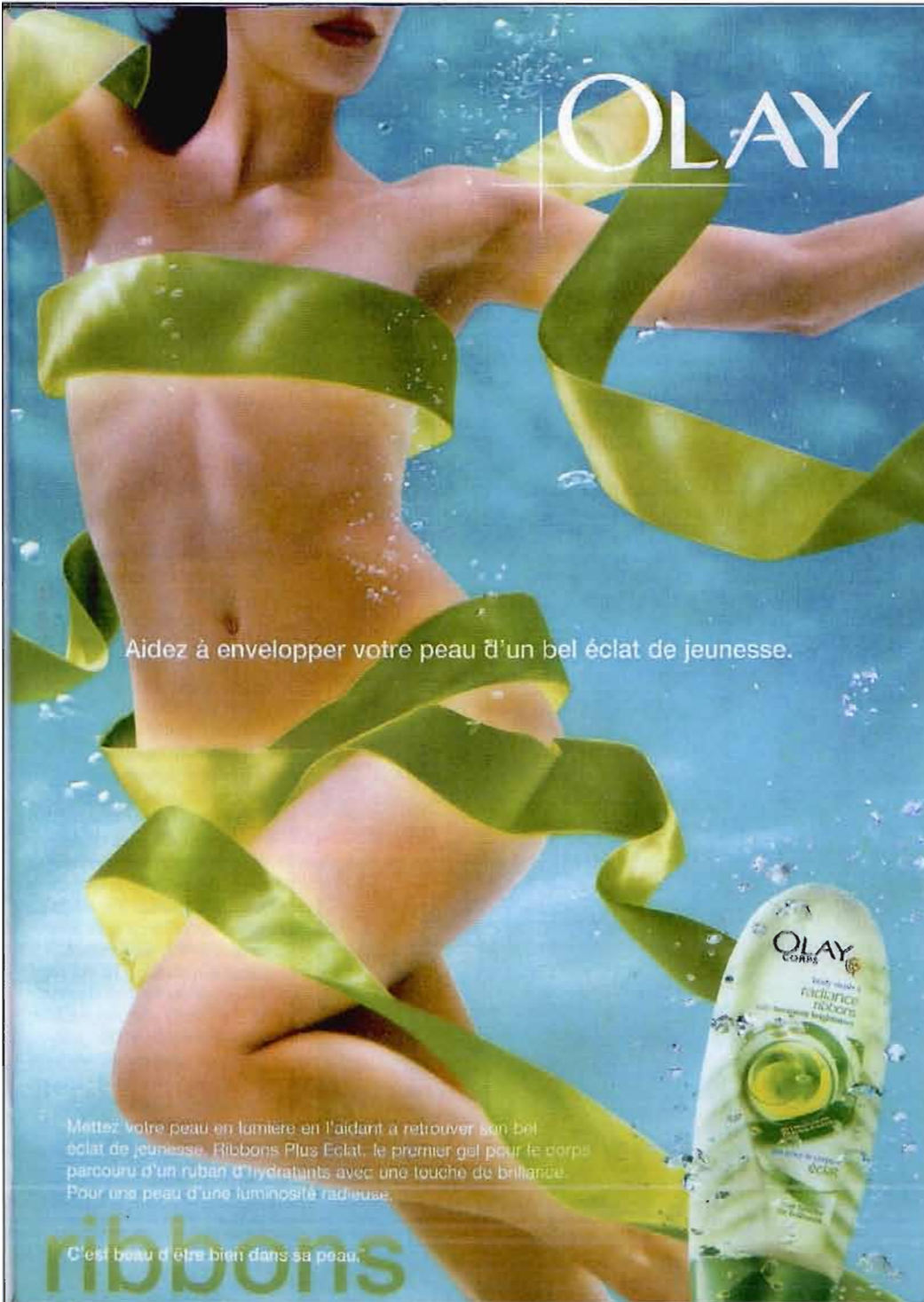
Le discours publicitaire postule donc que l'apparence est aussi importante que l'essence, ou plutôt qu'elles sont confondues. Il suggère également qu'une chose a été perdue et qu'elle

doit être retrouvée, laissant à la lectrice le soin de donner un sens à cette recherche. La chirurgie esthétique est présentée comme une recherche de vérité.

Plusieurs éléments connotent la féminité traditionnelle, que ce soit la décontextualisation de la figurante, la suggestion de nudité, l'ondulation de la chevelure, le sourire bienveillant. De cette femme émane aussi une force douce qui provient de son regard direct, de son air confiant et des couleurs chaudes de ses yeux et de sa chevelure. L'effet naturel de l'image fait surgir le mythe de la femme-nature; elle est une Ève qui n'aurait pas croqué la pomme.

De plus, la disposition de l'image suggère que l'autorité masculine serait détentrice de la vérité. D'un point de vue symbolique, la vérité provient de la lumière divine, représentant le bien. Depuis le siècle des Lumières, la vérité proviendrait de la raison, de l'esprit, qui est, d'après la division symbolique corps-esprit / féminin-masculin, propre à l'homme. Le nom qui figure dans la zone lumineuse de l'image est celui du chirurgien, Teanoosh Zadeh, ses titres et ses grades le positionnent en tant qu'expert. Il devient la source de la vérité. L'homme dispose du savoir-faire nécessaire pour faire renaître ces femmes qui ont perdu le sens de leur existence.

Malgré l'apparente neutralité de l'image choisie, un discours essentialisant ramène la femme à la matérialité de son corps. On n'impose pas un standard de beauté irréaliste, car la beauté de figurante demeure simple, mais le texte suggère que l'adéquation entre intériorité et extériorité est impérative et inhérente au bonheur, tout en minimisant les répercussions de la chirurgie esthétique.



OLAY

Aidez à envelopper votre peau d'un bel éclat de jeunesse.

Mettez votre peau en lumière en l'aidant à retrouver son bel éclat de jeunesse. Ribbons Plus Eclat, le premier gel pour le corps parcouru d'un ruban d'hydratants avec une touche de brillance. Pour une peau d'une luminosité radieuse.

C'est beau d'être bien dans sa peau.

ribbons

OLAY  
CORPS  
body wrap  
radiance  
ribbons  
with tangy brighteners

Figure 3.3 Publicité Olay Ribbons. (Tirée de BÂ, sept. 2007, p. 25)

### 3.3.2.3 Olay Ribbons, dans *Bel Âge Magazine* : « C'est beau d'être bien dans sa peau »

Si la publicité dans le *Filles Clin d'œil* était hypersexualisée, celle que nous avons choisie pour représenter la féminité traditionnelle dans le *Bel Âge*, comme celle pour la clinique Vérité, est beaucoup plus douce, mais tout aussi stéréotypée. Elle sacralise le corps féminin, élevant la femme au rang de déesse. Cette dernière est une idole, à la fois sexuée et purement plastique : « l'homme la veut charnelle [...] ; mais elle doit être aussi lisse, dure, éternelle comme un caillou » (Beauvoir, 1986 [1949], p. 265). La publicité de la compagnie Olay (figure 3.3) fait la promotion d'un gel douche pour le corps qui aurait la particularité de donner « un bel éclat de jeunesse » (*BÂ*, sept. 2007, p. 25) à la peau. On peut y voir une femme, plutôt jeune, presque nue, enveloppée par un ruban de satin vert, qui nage paisiblement dans une eau claire, évoquant la mythique sirène. Ce type de publicité, plus rare dans le *Bel Âge*, souligne tout de même une quête de la jeunesse chez ce lectorat, quoique moins prenante que dans le *ELLE Québec*.

Cette pleine page publicitaire est conçue pour induire le parcours de lecture le plus classique, en Z. Alors que l'œil balaie la page de gauche à droite et de haut en bas, « les parties les plus frappantes de l'annonce (accroche, marque, logo, phrase d'assise) sont disposées en haut et en bas à droite, tandis que les informations proprement dites (renseignements techniques, modalités de vente) se situent plutôt en bas à gauche » (Adam et Bonhomme, 2005, p. 72). Exception : la phrase d'assise qui est, dans cette publicité, en plein centre de l'image.

Le corps féminin aux accents chauds se détache sur l'arrière-plan aquatique aux nuances froides. Une impression de douceur et de mouvement est induite par les lignes organiques incurvées et obliques du ruban qui se déploie autour des courbes féminines, les caressant en les enveloppant, comme le suggère l'accroche publicitaire. La forme circulaire, symbole d'éternité et d'infini, est présente notamment dans le *o* des mots « Olay » et « ribbons », dans la forme du nombril de la figurante, sur la bouteille du produit, dans la police arrondie du texte ainsi que dans les bulles d'air.

Les couleurs de cette image sont douces et harmonieuses. La plus importante est le bleu, duquel se dégage une impression de calme ; c'est la couleur apaisante du rêve et de l'idéal. Ce

bleu contraste avec la tonalité chaude de la peau de la figurante, légèrement hâlée et lumineuse. Le vert tendre aux accents jaunes par endroits représente le produit annoncé. Il crée une harmonie aquatique avec le bleu de l'arrière-plan, tout en se mariant à la radiance de la peau. De ce vert, couleur de la nature et de la renaissance, se dégage une impression de fraîcheur. Dans les produits cosmétiques, cette tonalité rappelle le concombre ou l'aloès, plantes aux vertus rafraîchissantes et hydratantes.

L'image cadrée en plan moyen, donc narratif, situe le personnage dans l'action. Comme le haut de sa tête est hors cadre, il y a absence de regard. La figurante ne communique donc pas avec la lectrice, positionnée comme spectatrice et non comme interlocutrice. Comme pour l'énonciation de la publicité de parfum du *FCD*, une absence de contact visuel pose le sujet à la troisième personne, se référant à un *elle*, une case vide ou une non-personne, selon Benvéniste (1976 [1974], p. 265); ces pronoms à la troisième personne sont « des termes vides dépourvus de tout élément corrélatif susceptible de les remplir sémantiquement et de les ancrer référentiellement » (Adam et Bonhomme, 2005, p. 48). La figurante devient alors l'alter ego d'une femme-nature ou d'une déesse des mers. La lumière de l'image provient du ruban, dont la face interne illumine la peau féminine d'un éclat de jeunesse. Quant à la figurante, ses mains, ses pieds, son bras gauche et le haut de sa tête dépassent le cadre de l'image : elle est morcelée, objectivée, dépersonnalisée, idéalisée. Son corps est dénudé, mais les parties intimes sont couvertes par le ruban, ce qui donne une pudeur à l'image. Ses jambes sont fermées et ses lèvres closes, créant une antithèse de la disponibilité sexuelle. Cette nudité est moins sexuelle qu'esthétique, peut-être parce qu'elle rappelle l'art classique. D'ailleurs, les bras coupés de la femme font écho à la Vénus de Milo.

Cette femme semble tout droit sortie de la mythologie grecque, incarnant une Aphrodite, Vénus pour les Romains, déesse de l'Amour et de la Beauté. D'ailleurs cette image n'évoque-t-elle pas la Vénus de Botticelli avant qu'elle ne sorte de la mer? Ou encore la sirène, ce personnage mythique immortel au chant envoûtant? Les couleurs aquatiques peuvent symboliser la naissance ou la renaissance de la Beauté — et de la jeunesse. La présence des cercles et la douceur qui émane de l'image participent de ce réseau de sens. L'image, intemporelle, évoque l'éternité avec ses formes circulaires et son absence de repères. L'eau peut rappeler le début du monde, liée aussi à la caractéristique toute féminine de la

procréation. D'ailleurs, le ventre et le nombril de la figurante sont bien en évidence au centre gauche de l'image, pouvant évoquer une promesse de fécondité, un cycle de vie ancestral et éternel.

Dans le texte publicitaire, trois éléments sont à considérer pour l'analyse : la phrase d'assise, le texte explicatif et la signature, où on trouve une adresse directe à la lectrice, par l'utilisation de l'impératif présent et des adjectifs possessifs « *votre* peau », « *sa* peau » (nous soulignons). Alors que la phrase d'assise et le texte explicatif sont personnalisés, la signature a une tournure plus impersonnelle : « C'est beau d'être bien dans sa peau », donc plus généralisante. Elle semble affirmer que la beauté provient de l'intérieur.

« [B]ien dans sa peau » acquiert ici un sens propre et figuré : l'expression peut signifier *être à l'aise avec soi-même*, mais également *aimer l'apparence de sa peau*. Cette double signification envoie le message suivant : si la femme aime l'apparence de sa peau, et par extension son apparence physique, elle se sentira mieux dans son corps, ainsi que dans sa tête. Cela appuie une rhétorique publicitaire courante qui récupère un argumentaire féministe, encourageant les femmes à consommer pour accroître leur bien-être personnel. On met ainsi au premier plan l'individualisme postféministe. D'ailleurs, le nombril sur l'image n'est-il pas l'élément qui accroche le regard ?

Ce bien-être proviendrait, d'après le texte, de la lumière — « éclat », « lumière », « brillance », « luminosité », « radieuse » —, symbole de la raison, du Bien, de la vie en ce qu'elle s'oppose à la noirceur, donc au Mal et à la mort. Cette lumière est jointe à la jeunesse, qui est « à retrouver ». L'eau sur l'image pourrait bien être celle de la Fontaine de jouvence. Si les publicités Vérité et Olay n'ont pas la même esthétique, elles envoient tout de même un message semblable, associant lumière, raison, jeunesse, vérité à une pulsion de vie, au bonheur éternel.

Cette publicité évoque une féminité des plus classiques. Elle est liée à la douceur, que ce soit dans les harmonies de couleurs, dans la texture de la peau lisse et sans poils, dans le ruban de satin qui « enveloppe » la peau avec une « touche de brillance », dans les lignes directrices courbées. De plus, des éléments comme les bulles d'airs en suspension dans l'eau, le corps qui se laisse porter par les flots, la position ouverte du torse et des bras de la

figurante, la couleur aérienne de l'arrière-plan connotent la légèreté. On peut même voir une symbolique de fécondité dans ces hanches proéminentes, ce ventre plat, mais bien mis en évidence et la présence de l'élément aquatique. La femme qui est ici représentée est la femme-nature, la femme déesse, essentialisant les caractéristiques de la féminité (légèreté, douceur et grâce).

L'image propose plusieurs idées reçues à propos de la jeunesse comme caractère nécessaire à la beauté. L'âge d'une personne est souvent visible par les marques laissées sur sa peau, que ce soit un ternissement général, des rides ou des taches. Pour qu'une femme demeure féminine, sa peau doit être douce, lisse et lumineuse. Tout est dans l'utilisation de l'adjectif axiologique « bel » (« bel éclat ») qui donne une valeur méliorative à la jeunesse. D'une manière parallèle, on affirme, dans la phrase d'assise et dans la partie explicative, que ce qui est beau, c'est d'avoir une peau jeune. Et dans la signature, ce qui est beau, c'est « d'être bien dans sa peau ». Beauté, jeunesse et bien-être sont associés dans ce raisonnement syllogique.

### 3.3.3 La nature de la femme

D'après les images et les textes choisis, le discours traditionnel de la presse féminine est surtout centré sur les apparences dans les trois magazines de notre corpus, ainsi que sur l'altruisme, dans le discours textuel des magazines pour femmes adultes et âgées. Le magazine pour adolescentes est totalement tourné vers les apparences, la mode et la séduction, alors que les deux autres revues parlent du devoir de la femme d'élever sa famille et de prendre soin de ses parents malades tout en demeurant jeune, belle et naturelle. Le discours de la nature apparaît dans les publicités de la clinique Vérité et de Olay, qui présentent la femme comme naturellement jeune, inscrivant la féminité dans un cycle immuable. Dans la publicité du parfum L., la beauté est hypersexualisée, tournée vers le plaisir masculin.

La temporalité des femmes, qu'elles soient vierges ou putains, est celle du passé et du présent, les inscrivant dans un cycle « de féminité ancestrale » (*EQ*, sept. 2006, p. 134-135), niant les acquis du féminisme, véhiculant le discours postféministe de reféminisation de la femme libérée : corps et esprit doivent correspondre, car l'essentiel est visible pour les yeux



(*EQ*, sept. 2006, p. 209). Même si les intérêts des lectrices sont tournés vers l'écologie, la politique, l'ouverture sur le monde, les apparences comptent plus que tout. Il faut, dans le *Filles*, avoir du style, connaître les « nouveaux courants urbains » et « les secrets de passerelle » (*FCD*, oct. 2007, p. 5); « redonn[er] un sens à [son] existence » (*EQ*, n° 205, p. 209) par la chirurgie esthétique dans le *ELLE*; et « retrouver son bel éclat de jeunesse » (*BÂ*, sept. 2007, p. 25) dans le *Bel Âge*.

Le discours de la femme libérée à proprement parler nous permettra de voir si la femme, dans la presse féminine, existe dans une autre dimension que le paraître et l'altruisme.

### 3.4 ÉTUDE DU CORPUS : LE DISCOURS DE LA FEMME LIBÉRÉE

La femme de tête est-elle réellement présente dans la presse féminine québécoise, où est-elle simplement une façade qui masque un discours traditionnel de la féminité? Nous avons sélectionné images et articles qui, *a priori*, répondent à la représentation de la femme financièrement indépendante, autonome, active et préoccupée par le monde extérieur. Au cours des prochaines pages, nous ouvrirons une fenêtre sur le monde des femmes de carrière, sportives, étudiantes ou ménopausées qui, sur les pages glacées des magazines, semblent mordre à pleines dents dans la vie. À vélo, à la course ou bâton de golf à la main, ces femmes n'évoquent pas la douce éternité d'une déesse des mers (Olay). Leurs réflexions concernent la politique et les problèmes sociaux; elles remettent en question leurs priorités, réfléchissent sur le monde qui les entoure. Ces représentations résisteront-elles à l'analyse?

#### 3.4.1 Analyse des textes

Nous avons sélectionné trois unités rédactionnelles qui parlent de femmes libérées, c'est-à-dire de femmes qui semblent libérées des contraintes du patriarcat (*voir* chapitre 1). Dans le *Filles Clin d'œil*, un éditorial questionne les lectrices sur la carrière à laquelle elles voudront se consacrer à l'âge adulte. Dans le *ELLE Québec*, la journaliste et chroniqueuse Chantal Hébert parle, en entrevue, de sa carrière, de ses ambitions, de sa famille. Le *Bel Âge* consacre quelques pages à une nouvelle qui aborde le sujet de la ménopause.



3.4.1.1 « J'aurais voulu être... », dans *Filles Clin d'œil* : « il t'est permis d'avoir les plus belles ambitions, peu importe le métier que tu choisiras »<sup>64</sup>

Si, dans certains articles du *ELLE Québec* et du *Bel Âge*, la carrière est secondarisée par rapport aux obligations familiales, elle devient une priorité dans l'éditorial qui ouvre le numéro « Spécial choix de carrière » du *Filles Clin d'œil* de mars 2007. C'est dans une énonciation personnelle que la directrice de publication, Marie-Claude Bonneau, s'adresse à la lectrice, du *je* au *tu*, racontant sa propre expérience de choix de carrière. Cette communication interpersonnelle positionne le magazine comme un complice du quotidien : Marie-Claude<sup>65</sup> devient une amie, une grande sœur, et guide les lectrices dans leurs choix. Elle s'adresse directement et familièrement à elles, à la deuxième personne du singulier, usant des parenthèses pour livrer confidences et commentaires, posant des questions, dynamisant l'énonciation, simulacre d'interaction et de réciprocité — « (presque toujours, je ne vais pas commencer à te mentir ☺) » (*FCD*, mars 2007, p. 4). Toutefois, même si ce rapport semble personnalisé, il demeure construit et la destinataire imprécise : « Il y a peut-être tellement de métiers qui t'attirent que certains jours ça te donne le tournis. Ou tu n'as peut-être tout simplement pas arrêté ton choix... ». L'adverbe *peut-être* marque cette hésitation et témoigne de multiples possibilités communicationnelles.

L'éditorial aborde le sujet de l'orientation et du choix de carrière, encourageant les lectrices à choisir un métier qui les passionnera, les amenant à réfléchir sur ce qu'elles voudront faire dans la vie, les sécurisant sur leur indécision : « Rassure-toi, tu es à l'heure des choix. » L'éditorialiste raconte ses souvenirs d'adolescence, affirmant qu'elle était, elle aussi, incertaine à cette époque, ajoutant que c'est au fil du temps, des expériences et des échecs qu'elle a trouvé son métier. Elle ne valorise donc pas la pensée magique, mais le travail et l'introspection : « Ce qu'il m'a fallu faire ? Écouter, apprendre, m'exercer, découvrir, réussir, échouer, me questionner, changer d'idée, réussir, devenir meilleure et m'amuser ! » D'une façon réaliste, mais positive, elle affirme que c'est par essai et erreur que la lectrice trouvera sa voie.

<sup>64</sup> Voir p. 213.

<sup>65</sup> Elle signe d'ailleurs l'éditorial par son prénom seulement, ce qui renforce l'impression d'intimité.

L'éditorial exploite donc les réseaux sémantiques du choix, de l'indécision, du rêve et de l'exploration pour parler aux lectrices de la décision qu'elles auront à prendre avant la fin de leurs études secondaires. Il est pleinement orienté vers elles, leur offrant un reflet des questions qu'elles doivent se poser à cette étape de leur vie. On fait miroiter des possibilités multiples et diversifiées, mais le rêve est accompagné d'obstacles réalistes ; on évoque la possibilité d'échec, la valeur du travail de réflexion qu'elles auront à faire. Sur une note positive, avec des adjectifs axiologiques comme « devenir meilleure », « belles ambitions », « bon choix », ces aspirations sont valorisées et les désirs des lectrices consolidés.

Par contre, si les préoccupations du texte concernent l'avenir des lectrices, le temps verbal employé est l'indicatif présent, plaçant l'énonciation dans un *ici-maintenant*, du quotidien : « le lundi, tu rêves de voyager ; le mardi, tu souhaites devenir mécanicienne ». Marie-Claude évoque aussi son propre passé, utilisant alors la forme verbale du passé composé : « j'ai déjà pensé », « j'ai trouvé ». Pour faire le pont entre ce passé et ce présent, elle utilise l'infinitif dans une énumération des attitudes à adopter pour trouver *SON* métier. Cette forme verbale exprime « le concept de l'état ou de l'action, et sans aucune des déterminations internes qui accompagnent le verbe » (Cressot et James, 1996 [1947], p. 178), comme les personnes ou la valeur temporelle. Elle universalise donc son expérience individuelle ; le particulier devient général. L'éditorialiste joue les mentors, partageant avec les lectrices sa recette du succès professionnel. Le magazine féminin remplit donc sa fonction de guide, mais le mode d'emploi ne concerne pas tant le scénario de la féminité que la réalisation professionnelle et identitaire. Pour de tels motifs, cet éditorial véhiculerait l'image de la femme libérée.

Les postulats de ce texte penchent du côté de l'émancipation féminine, valorisant l'éducation et l'autonomisation. Certains métiers nommés impliquent de longues études, comme médecin ou biologiste, et l'éditorialiste affirme avoir elle-même étudié pendant 18 ans. La carrière est au centre du propos ; il n'est guère question de trouver l'amour ou de devenir une reine de beauté et on évoque même la possibilité de pratiquer un métier non traditionnel comme mécanicienne. Le texte tient pour acquis que, malgré leur attitude d'indécision normale, les lectrices poursuivront leurs études pour avoir un métier loin des fourneaux et des poupons à langer.

Peu de métiers féminins typiques sont nommés dans cet éditorial, comme les occupations d'infirmière, d'enseignante, d'éducatrice en garderie, de secrétaire. Les carrières mentionnées ne subordonnent pas la femme à un patron, ne la chargent pas des soins des plus faibles de la société ou de l'éducation des enfants. Ils touchent le domaine de la politique (ambassadrice de l'ONU), de la science (biologiste de la vie marine), de la santé (dentiste, denturologiste, médecine familiale), du loisir (propriétaire d'un « tout inclus » aux Antilles, voyage), des arts (artiste, peintre, chanteuse), et de l'esthétique (coiffeuse). Les deux derniers domaines sont traditionnellement plus féminins, mais dissimulés parmi d'autres métiers : on ne présente pas uniquement des métiers *de filles* ou *de garçons*. L'énonciatrice aurait pu néanmoins jouer la carte du non traditionnel d'une façon plus prononcée en parlant de droit, d'administration, de comptabilité, d'ingénierie, mais elle s'est contentée d'être plus modérée. Toutefois, l'article « Quoi choisir? Top 5 des carrières d'avenir » (*FCD*, mars 2007, p. 60-65) propose aux lectrices des métiers comme « assembleuse de circuits imprimés » (p. 60), « opératrice responsable » (p. 61), « ingénieure forestière » (p. 62), « ingénieur logiciel » (p. 63), « infirmière clinicienne à l'urgence » (p. 64) : on vante l'aérospatiale, la pétrochimie, l'ingénierie forestière et électronique, ainsi que le domaine de la santé, plus traditionnel, mais présenté comme dynamique, dans l'action. En revanche, rien n'est dit sur les réalités du travail des femmes, qu'elles concernent les ghettos d'emploi, les salaires inférieurs, les plafonds de verre, les problèmes d'articulation travail-famille. En définitive, le portrait de carrière qu'on dresse n'est pas si réaliste.

Ce numéro de *Filles Clin d'œil* était tout de même ambitieux et cet éditorial respire une affirmation féminine tranquille, mais six mois plus tard, on changera la formule du magazine pour mieux répondre aux intérêts du lectorat en ce qui concerne la mode et la beauté. L'éditorial « Note ++ » (*FCD*, oct. 2007, p. 5) nous a permis de comprendre les nouveaux enjeux du magazine. A-t-on ici affaire à un mouvement de ressac? Certes, les ventes du magazine avaient chuté de 2005 à 2006, passant d'un tirage de 45 288 à 42 378 exemplaires, mais à cette époque, le ralentissement était global dans la presse féminine québécoise :

Après une année de répit au cours de laquelle plusieurs publications avaient ravivé leur lectorat, l'année est plutôt décevante pour une majorité de magazines québécois. En effet, selon l'étude PMB 2007, 71 % des magazines ont vu leur lectorat diminuer. (Conseil des directeurs Médias du Québec, 2007, p. 72)

En 2007, le tirage de *FCD* était à 41 167 exemplaires et à 37 064 exemplaires en 2008. Cette réorientation éditoriale n'aura donc pas aidé à en améliorer les ventes. Quoi qu'il en soit, le discours de la femme libérée et autonome du magazine sera étouffé pour laisser place à un discours plus traditionnel.

### 3.4.1.2 « Chantal Hébert, toujours lucide, parfois acide, jamais candide », dans le *ELLE Québec* : « identité bicéphale »<sup>66</sup>

Un magazine féminin présentera rarement une femme pour ses réalisations, sa carrière ou ses opinions; il nous révélera plutôt que, sous la carapace de la carriériste, se cache d'abord et avant tout une femme comme les autres. Ce motif de reféminisation de la femme libérée est central dans la logique du ressac et de l'idéologie postféministe. Nous avons pu observer cette argumentation à plusieurs reprises dans notre corpus, que ce soit dans le contenu rédactionnel, publicitaire ou promotionnel, particulièrement dans le *ELLE Québec*. Certains propos sont plus tranchés, comme cette publicité pour la compagnie Volvo qui présente une boxeuse au regard déterminé, dans le numéro de septembre 2006, à côté de laquelle est écrit : « Je ne suis pas qui vous pensez » (*EQ*, sept. 2006, p. 106-107) (*voir* p. 221). Le texte au bas de la page la décrit toutefois comme une femme qui aime la décoration intérieure et les week-ends à la campagne. Elle devient une métaphore de la voiture annoncée, c'est-à-dire une familiale sport. D'autres propos de reféminisation sont moins tranchés, comme dans le cas dans l'article écrit par Danielle Stanton, « Chantal Hébert, toujours lucide, parfois acide, jamais candide », où la journaliste « se révèle pour la première fois » (*EQ*, sept. 2007, p. 84-88) aux lectrices du *ELLE Québec*.

Cette entrevue fait partie de la rubrique « Rencontre » du magazine, où différentes personnalités accordent des entrevues au *ELLE*. Le texte qui nous intéresse couvre cinq pages, dont deux sont des photos mode en noir et blanc, contenu promotionnel glissé dans le contenu rédactionnel. L'orientation du texte est subjective, nous présentant la journaliste sous un point de vue précis : on cherche la femme derrière l'analyste. S'adressant à la lectrice moyenne du magazine, l'article n'a pas la prétention d'être une revue des opinions politiques de la célèbre journaliste. Il travaille plutôt à défaire les idées reçues à propos de madame Hébert, nous la présentant sous un jour différent, plus *féminin*. On postule ainsi que les

---

<sup>66</sup> Voir p. 215.

portraits intimistes intéressent davantage les lectrices (Bonvoisin et Maignien, 1987, p. 115) et que la vie privée est un angle à privilégier sur la vie publique.

La mise en page de l'entrevue participe de cette transformation du regard que les lectrices pourront poser sur Chantal Hébert. En effet, deux citations sont extraites de l'entrevue et mises en évidence. La première concerne le côté maternel de la chroniqueuse : « Mes fils sont ce que j'ai réussi de mieux dans ma vie, et tant pis pour les clichés ! » (p. 86-87). La seconde concerne ses goûts en matière d'hommes : « J'aime l'Europe parce que beaucoup d'hommes là-bas répondent à mes exigences. En plus, ils regardent les femmes de plus de 25 ans... » (p. 88). Ces phrases, encadrées de rouge, orientent la lecture qu'on peut faire de l'article ou, du moins, orientent les perceptions, déplaçant le discours attendu sur des questions privées. En somme, on affirme que Chantal Hébert *n'est pas celle que vous pensez*, tout comme dans la publicité de Volvo que nous évoquions au début de l'analyse.

La première partie, l'introduction, établit un contraste entre la femme publique et la femme intime, déjouant aussitôt, d'un ton humoristique, l'horizon d'attentes des lectrices : « Elle est arrivée au rendez-vous angoissée. La chroniqueuse politique peinait-elle sur son prochain texte en gestation ? Aucunement, Chantal Hébert s'inquiétait de trouver un lieu sûr pour son vélo ! » (p. 85) D'emblée, la chroniqueuse est présentée comme préoccupée par les détails du quotidien et pas seulement par les questions intellectuelles. L'article aborde son image publique de femme aux opinions tranchées et à l'allure masculine. Chantal Hébert explique qu'elle privilégie la crédibilité à l'allure mode.

La deuxième partie de l'entrevue, « L'université à 17 ans » (p. 86), aborde son passé, ses études, sa carrière : elle est présentée comme une femme déterminée, intelligente, mais aussi « bicéphale » (p. 86). Le choix de cet adjectif est intéressant parce qu'il se réfère à l'identité double de la journaliste. En effet, la journaliste d'origine ontarienne a vécu au Québec et en Ontario, réussissant un « coup de maître : avoir fait carrière dans les deux solitudes en suscitant le respect des deux côtés » (p. 86). De plus, elle semble, d'après le texte, porter en elle les deux genres sexués. Son apparence physique est masculinisée, mais elle est présentée comme une mère aimante. Cette femme est androgyne, polymorphe et difficile à classer :

« Je déstabilise les politiciens parce qu'ils ne savent pas où me caser. » (p. 86) Cette phrase concerne la politique, mais pourrait englober sa personnalité entière.

La troisième partie du texte, « Chauves, s'abstenir! » (p. 86), vient corriger le tir, accentuer la polymorphie de la journaliste et présenter son côté humain. Elle parle de son type d'homme idéal, les Européens distingués, de son penchant pour la cuisine, son « tempérament "bon vivant" » (p. 86). La dernière partie, « Fan de polars » (p. 88), nous la présente comme une femme qui a des loisirs et des intérêts à l'extérieur de sa carrière. Alors qu'« [o]n a l'impression qu'elle bosse sans répit », elle rétorque : « Moi, j'adhère à la religion des vacances. » (p. 88)

Deux images contradictoires de Chantal Hébert sont donc présentées dans cette entrevue. D'un côté, elle est une femme de carrière accomplie, déjà connue par les lectrices ; de l'autre, elle est une mère aimante et une femme simple, « comme tout le monde » (p. 88). La lectrice apprend donc que celle qui émet des jugements qui « inquiètent plus d'un politicien » n'est ni lesbienne, ni bourreau de travail, ni carriériste, ni hautaine, mais hétérosexuelle, mère de famille, qui consacre du temps à des loisirs comme le vélo, la cuisine, la lecture, le kayak. Hébert avoue ne pas hésiter à prendre des vacances ; elle affirme même pleurer au cinéma.

Telle que présentée ici, Chantal Hébert incarne parfaitement le stéréotype de la femme libérée au sens féministe du terme. En effet, sa carrière n'est pas un prétexte à la consommation de produits de beauté et de vêtements branchés : « Si on change continuellement de look, les téléspectateurs sont distraits, et notre apparence prend le dessus sur nos propos. » (p. 86) Cette femme est dans le *faire*, dans l'*être*, non pas dans le *paraître*, contrairement au discours véhiculé dans les articles ou publicités qui présentent des femmes traditionnelles.

Plusieurs éléments textuels viennent appuyer cette image de femme libérée. Son apparence est décrite comme naturelle, son « look minimaliste, quasi masculin », ses cheveux sont courts, « en bataille », elle porte pantalon et talons plats. Toutefois, ne pas suivre la mode exige une justification : Hébert explique qu'elle ne porte pas de maquillage parce qu'elle y est allergique, qu'une « fragilité aux chevilles » (p. 86) l'empêche de porter des talons hauts, d'où l'éternels pantalon.

Elle est cérébrale, instruite et récompensée par de nombreux prix, passionnée par la politique canadienne et l'actualité internationale; elle tient des propos cinglants et a une bonne estime d'elle-même. La réussite professionnelle s'oppose à la perception de l'intervieweuse :

Je la pensais enveloppée; la femme devant moi est mince dans son pantalon sport et son chemisier aux manches roulées. Je savais qu'elle avait 53 ans; on lui en donnerait facilement moins. J'imaginai son visage neutre; il est au contraire expressif. En prime, Chantal Hébert a beaucoup de charme quand elle rit comme une petite fille. (p. 86)

Cette femme, même si elle semble apparemment peu intéressée à ces questions, est ramenée par le discours de la presse féminine, à son apparence jeune et mince, à son « charme » enfantin qui s'oppose à la castratrice que certains peuvent percevoir. Cet article révèle le côté femme de Chantal Hébert aux lectrices du *ELLE Québec*. Derrière la façade de professionnelle se cache une femme qui « reluke le mâle » (p. 86) et une mère aimante. Certes, Danielle Stanton n'érige pas une icône de la mode, mais elle réussit tout de même à féminiser Chantal Hébert. Elle n'amenuise pas ses qualités intellectuelles ou professionnelles, mais double l'image masculinisée d'une figure plus traditionnelle : fonceuse dans sa carrière publique; simple et aimante dans sa vie privée; dynamique dans toutes les facettes de sa personnalité. Là aussi, Hébert devient « bicéphale ».

#### 3.4.1.3 « Attachez vos ceintures! », dans le *Bel Âge*: « Pour Noël, je veux une hystérectomie »<sup>67</sup>

Si l'on évite de parler du rapport au corps dans l'entrevue avec Chantal Hébert, il en est tout autrement pour celui que nous avons choisi pour le *Bel Âge*. Lorsqu'on évoque le vieillissement féminin, le mot *ménopause* s'impose de lui-même, ramenant la femme à des préoccupations physiques : bouffées de chaleur, prise de poids, arrêt des règles... L'attitude adoptée par les femmes par rapport à ce changement hormonal diffère selon l'image qu'elles ont de leur corps. Certaines ont une attitude de déni, d'autres résistent à coup de crèmes, de chirurgies et de régimes, ou encore, elles abdiquent et s'y résignent, modifiant leur perception du monde (Lemoine et Darthois, 2000, p. 199-209). Certaines y voient une libération, surtout dans l'arrêt des règles, tandis que d'autres la perçoivent comme une condamnation, comme une perte de leur essence féminine (Lemoine et Darthois, 2000, p. 87-91; Thoër-Fabre, 2005,

<sup>67</sup> Voir p. 223.

p. 29-31). Pour une société capitaliste, l'on comprendra que l'image de l'éternelle jeunesse et l'attitude de résistance sont beaucoup plus rentables que l'acceptation de ce cycle biologique.

Nous avons vu avec la publicité de la compagnie Olay (*BÂ*, sept. 2007, p. 25) et l'article sur les méthodes de rajeunissement sans chirurgie (*BÂ*, sept. 2007, p. 96-104) que le discours vantant l'éternelle jeunesse était véhiculé dans la presse pour femmes âgées. Ce n'est toutefois pas le seul puisque, dans la nouvelle de Justine Saint-Laurent, la ménopause est surtout une occasion de croissance personnelle.

La nouvelle traite le sujet de la ménopause par l'entremise d'une narration au *je*, où la narratrice raconte comment elle a vécu cette aventure qui a transformé sa perception d'elle-même et de la vie. Dans un style autobiographique, elle ancre son récit dans la réalité en nommant par exemple l'hôpital où elle a subi son hystérectomie à l'âge de 48 ans pour faire cesser des douleurs internes. Son souci de vraisemblance se traduit également par des commentaires ponctuels sur l'actualité : « des guerres, des attentats, des catastrophes naturelles, un enfant qui se noie dans une piscine » (*BÂ*, mars 2007, p. 76), ou par des références à des fêtes comme Noël ou la Saint-Jean-Baptiste. Elle situe l'action dans le quotidien du lectorat, peut-être pour banaliser l'impact que la ménopause peut avoir sur la vie des femmes. Qu'il soit réellement autobiographique ou non, ce texte d'orientation subjective met en discours une expérience féminine individuelle. Cet acte est déjà important puisqu'il permet aux lectrices de se reconnaître dans la narratrice, alors que le sujet de la nouvelle est tabou. La ménopause est perçue ici comme une renaissance et non comme une perte.

Pour traduire l'expérience de la ménopause, la narratrice utilise différentes métaphores comme celles du voyage, de la métamorphose et du combat. D'abord, la ménopause est décrite comme « un voyage tumultueux qui allait bouleverser [s]a vie durant sept ans » (p. 75). Le titre de la nouvelle, « Attachez vos ceintures! », se réfère aussi à ce réseau de sens. Selon la narratrice, la ménopause est un passage obligé, mais la manière de la vivre dépendrait du conditionnement social. Certaines vivront l'expérience d'une manière négative — « une malédiction », « un choc traumatisant », « le commencement de la fin » (p. 76) —, d'autres de manière positive. La narratrice parle d'une *aventure* : « [...] la ménopause est une aventure palpitante qui a son charme si on l'aborde sans anxiété, sans idée préconçue et avec



une bonne dose d'humour. » (p. 76) Ce voyage intérieur est pour elle positif, car il lui permet de devenir une meilleure personne, d'où l'image de la métamorphose. Toutefois, le chemin de la transformation aura été « cahoteux » (p. 82); la narratrice ne présente pas ce passage comme facile et magique, elle affirme avoir dû travailler sur elle-même, combattre ses propres préjugés, faire des changements dans sa vie sociale, amoureuse, professionnelle. Les différents obstacles sur le chemin de la métamorphose sont traduits par la métaphore du combat : la narratrice parle de « chasse » (p. 79), de « guérilla » (p. 80), d'« élimination » (p. 82). La ménopause est donc un voyage difficile et plusieurs obstacles sont à combattre pour que la métamorphose se réalise.

La femme qui nous est présentée dans cette nouvelle est autonome, indépendante, lucide : elle n'est pas mariée, n'a pas d'enfant, a eu une florissante carrière comme journaliste et devient écrivaine pour occuper sa retraite. C'est une femme libérée. Par contre, les images de femmes qu'elle présente ne sont pas positives. C'est avec rancœur qu'elle parle de sa grand-mère, cette « horrible commère » (p. 78). Elle la décrit comme une femme aigrie qui avait mainmise sur la famille, détestée et crainte de tous. Castratrice et contrôlante, elle détenait sur les autres un pouvoir abusif. L'autre femme, sa mère, bourreau de travail, était sous l'emprise de sa propre mère et incapable de profiter du bon temps que pouvait lui procurer la retraite. Ces deux femmes sont pour la narratrice des *antimodèles* de femmes qu'elle utilise pour ériger son propre idéal de vie, évitant de leur ressembler.

D'un point de vue symbolique, cette ablation de l'utérus lui permet de renaître, de s'épanouir et même de s'adonner à la création littéraire. La femme-corps se métamorphose en femme de tête; elle devient soudainement plus critique de la société, de son réseau social, oubliant même de porter attention à son apparence physique : « Pendant que mon cerveau faisait des heures supplémentaires, il ne prêtait guère attention aux changements physiques que mon corps subissait. Dans le miroir, mes yeux voyaient toujours la même image de moi ; or, elle datait d'au moins 10 ans » (p. 80). La division corps-esprit est nette. La journaliste pigiste était tout de même intellectuelle avant l'opération, mais sa ménopause semble la couper totalement de son corps. Si Chantal Hébert était présentée comme une femme bicéphale, la narratrice de cette nouvelle est plus unidimensionnelle, ne pouvant à la fois être corps et esprit, socialisée selon une logique binaire. Nous remarquons une inadéquation entre

l'être et le paraître, ce qui est plutôt rare dans la presse féminine. Peut-on s'étonner que cette inadéquation survienne dans la presse pour femmes âgées ? La narratrice tentera d'ailleurs de remédier à la situation, lorsqu'elle prendra conscience de sa dégradation physique :

Un régime sévère m'a vite ramenée à mon poids optimal, un nouveau soutien-gorge a compensé pour la gravité, mais les rides étaient là pour rester. Je me suis consolée en pensant que c'était sans importance puisque je n'avais personne à séduire. Mon reflet dans le miroir ne m'embarrassait pas moins pour autant et j'avoue, à ma grande honte, avoir contemplé l'option de la chirurgie esthétique. Je dis « à ma grande honte » car j'avais toujours méprisé les femmes obsédées par leur apparence. (p. 81)

Elle tente de banaliser la perte de son capital de séduction, mais ce deuil semble difficile à faire, et elle va jusqu'à penser avoir recours à la solution chirurgicale. Le reflet que lui renvoie le miroir lui déplaît, mais savoir que le regard des hommes n'est plus posé sur elle la console. La logique d'être belle pour soi, souvent énoncée dans le discours de la presse féminine, ne tient donc plus, car la narratrice postule qu'elle doit être belle pour les autres, pour les hommes, et que c'est l'absence de ce regard masculin qui lui permet de banaliser les rides. Elle peut donc lâcher prise et, éventuellement, se révéler à elle-même : « On découvre alors que les vérités que l'on croyait absolues, les principes qui nous semblaient fondamentaux ne sont que des jugements arbitraires » (p. 81) Est-ce dire que l'impératif de séduction empêche les femmes d'être elles-mêmes ? Que seules les femmes jeunes peuvent être aimées des hommes ? Que seules les femmes ménopausées connaissent le sens de la vie ?

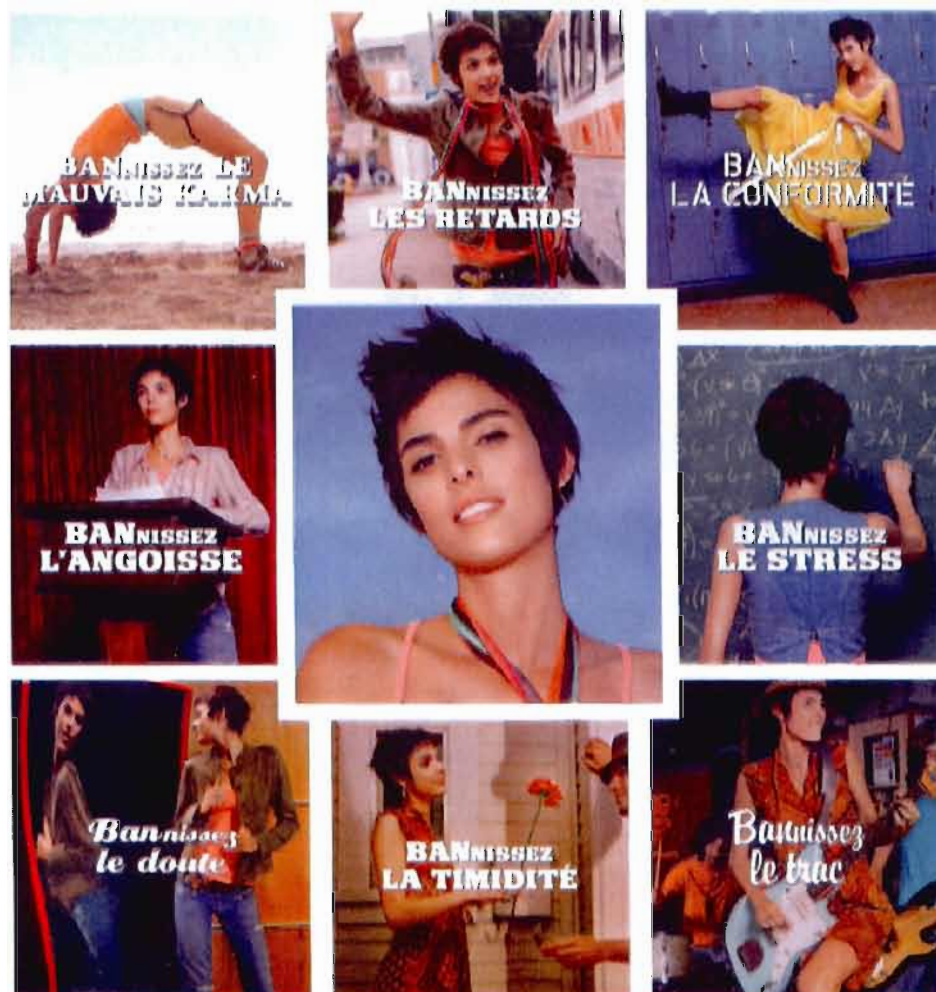
Autant la métaphore du combat était utilisée pour parler du travail de croissance personnelle, autant le texte est marqué par une certaine facilité dans la capacité à trouver des solutions à différents problèmes. En effet, la rupture de la narratrice avec son conjoint se fait sans trop de heurts, elle refait facilement son réseau d'amis, ses dix kilos en trop disparaissent rapidement grâce à un « régime sévère » (p. 81) et elle écrit un roman en seulement six mois. Presque tout ce qu'elle touche se transforme en succès, car, semble-t-il, elle a la volonté de réussir. Ce qui rappelle le message du *Girl Power* : « Quand on veut, on peut ! ».

Le texte présente donc une image positive de la femme ménopausée. Cette dernière semble heureuse et épanouie. La ménopause aura donc permis à la narratrice de se recentrer et de découvrir qui elle est vraiment : mieux dans sa tête et, éventuellement, dans son corps, elle semble avoir trouvé la recette du bonheur. Si elle était autonome avant la ménopause, elle

se sent parfaitement libérée sept années après son hystérectomie. Sa capacité de procréation anéantie, elle se consacre à des préoccupations intellectuelles, concentrant ses énergies sur la création. C'est donc une femme libérée des contraintes et des impératifs de la féminité (séduction, procréation), qui, paradoxalement, se sent libérée après avoir retrouvé sa « taille de jeune fille » (p. 81).

### 3.4.2 Analyse des images

Nous verrons maintenant trois unités publicitaires qui mettent en scène la femme libérée. Celle de *Filles Clin d'œil* montre une femme qui bannit les conventions sociales, celle du *ELLE Québec* dépeint une femme qui unit, tout en demeurant féminine, le monde des affaires et du sport, alors que celle du *Bel Âge* questionne le lectorat sur sa santé future, présentant une femme qui incarne un idéal de santé et de bien-être.



**BANNISSEZ LE MAUVAIS FORME**

**BANNISSEZ LES RETARDS**

**BANNISSEZ LA CONFORMITÉ**

**BANNISSEZ L'ANGOISSE**

**BANNISSEZ LE STRESS**


**BANNISSEZ le doute**

**BANNISSEZ LA TIMIDITÉ**

**BANNISSEZ le trac**

**Que bannirez-vous aujourd'hui?**

- > VOUS POUVEZ COMPTER SUR L'ANTISUDORIFIQUE BAN<sup>®</sup> EN TOUTES CIRCONSTANCES.
- > LORSQUE VOUS ÊTES SOUS L'EFFET DU STRESS, LE NOUVEAU BÂTON INVISIBLE BAN<sup>®</sup> VOUS PROCURE UNE SENSATION DE FRAÎCHEUR JUSQU'À TROIS FOIS SUPÉRIEURE PAR COMPARAISON AUX BÂTONS SECRET<sup>®</sup> ET DOVE<sup>®</sup>.\*
- > BAN<sup>®</sup> VOUS EST OFFERT EN SIX PARFUMS FRAIS AINSI QU'EN UNE FORMULE NON PARFUMÉE.



\*L'essai est recommandé avec un bâton de Ban, Secret ou Dove. Ban est une marque déposée de Procter & Gamble. Secret, Dove et les logos sont des marques déposées de Procter & Gamble. © 2006 Procter & Gamble.

Figure 3.4 Publicité BAN<sup>MD</sup>. (Tirée de FCD, sept. 2006, p. 73)

### 3.4.2.1 BAN<sup>MD</sup>, dans *Filles Clin d'œil* : « Que bannirez-vous aujourd'hui ? »

Les publicités de produits d'hygiène personnelle comme les serviettes hygiéniques, les tampons et les antisudorifiques diffèrent des autres. En effet, il est rare que ces images présentent des femmes lascives n'existant que pour leur beauté ; les figurantes mises en scène sont plutôt actives, audacieuses et déterminées. Cette modification des représentations est attribuable à la nature des produits annoncés, puisqu'ils permettent aux femmes d'être actives pendant leurs règles, sans que *cela* ne paraisse, ou de bouger sans trop transpirer, car, d'un point de vue social, le sang menstruel et la sueur sont marqués d'interdits. Les autres ne doivent pas découvrir une tache sur les vêtements ou détecter une odeur gênante ; leur regard importe plus que tout (Amir, 1993, p. 195). Les femmes doivent donc masquer l'état naturel de leur corps et ces produits hygiéniques ont une chose en commun : celle de leur permettre de contrôler leur corps. D'après la logique publicitaire, c'est en contrôlant la nature qu'elles se libèrent, d'où la présence du stéréotype de la femme libérée dans ce type de publicités.

Nous avons sélectionné pour l'analyse une publicité pleine page d'antisudorifique, parue dans le *Filles Clin d'œil* de septembre 2006 (figure 3.4) : elle présente une jeune femme active affrontant différentes situations stressantes du quotidien sans laisser voir une marque de nervosité sur son visage ni aucune trace de transpiration sur ses vêtements ou sur sa peau.

La publicité pour BAN<sup>MD</sup> est divisée en deux sections : les deux tiers supérieurs sont consacrés à l'image et le tiers inférieur au texte. La partie picturale est elle-même divisée en neuf cases et cette construction quadrillée permet un parcours de lecture aléatoire et personnalisé. Car il n'y a pas de début ni de fin à cette séquence, qu'on peut lire de gauche à droite ou de droite à gauche, de haut en bas ou de bas en haut, en ligne droite ou en diagonale<sup>68</sup>. Toutefois, la case du centre, plus grande que les autres, devient le point focal de la publicité.

Au contraire des autres illustrations qui utilisent des plans narratifs, la case centrale met la figurante en scène avec un gros plan, ce qui l'isole de son environnement et la place en dialogue avec la lectrice. L'angle de la prise de vue nous la montre dans une légère contre-

<sup>68</sup> D'un point de vue logique, la case 1 sera celle du « mauvais karma » et la case 9 celle du « trac » (FCD, sept. 2006, p. 73).



plongée; elle semble donc maîtresse de la situation. Sa position est frontale, son regard direct, sa tête légèrement penchée sur le côté dans une attitude de défi et elle affiche un demi-sourire, peut-être destiné à elle-même. Rien dans cette attitude ne connote la séduction; il s'en dégage plutôt une impression de confiance en soi et de force intérieure.

Cette confiance et cette force sont appuyées par les cases périphériques, qui mettent la figurante en scène dans différentes situations du quotidien, qu'elle réussit, semble-il, à maîtriser sans trop d'efforts, mettant à jour la formule du *Girl Power* : « Quand on veut, on peut ! ». Les positions de la figurante sont alors plus variées : de  $\frac{3}{4}$ , de profil ou de dos; en plan moyen, semi-rapproché ou américain, diversité des images qui la situe dans le *faire*. Le volume triangulaire ascendant, qui symbolise la stabilité, la solidité, l'harmonie et même la masculinité dans la culture occidentale, est omniprésent dans les cases 1 à 6. En contrepoids à cette harmonie, les multiples lignes obliques viennent dynamiser la composition des images, tout comme les couleurs, surtout celles de vêtements de la figurante, vives et claires : bleu, rouge, orange, jaune, turquoise. Les couleurs chaudes donnent de l'énergie et de la vivacité à l'image et les froides, comme celle du ciel dans la photo centrale, lui confèrent une dimension idéalisante. Quant au produit annoncé, il est vert clair, le vert de la fraîcheur — le texte parle d'ailleurs de « parfums frais » et de « sensation de fraîcheur » (*FCD*, sept. 2006, p. 73) — qui contraste avec les tonalités chaudes de la figurante, tout en restant vive.

D'après la partie textuelle, cet antisudorifique agirait « en toutes circonstances » et l'adaptabilité du produit est signifiée par plusieurs éléments de la partie picturale. Par exemple, les lieux de représentation sont diversifiés : plage, ville, école, auditorium, salle de classe, chambre, maison, salle de répétition. La figurante évolue dans des lieux publics et privés, à l'intérieur et à l'extérieur, seule et en compagnie des autres : elle maîtrise toutes les situations. Les divers parcours de lecture appuient eux aussi cette multiplicité, tout comme l'utilisation de différentes polices dans les cases et la variation dans la taille des caractères employés. Pour attirer l'attention sur le texte du tiers inférieur de la publicité, ce dernier est écrit en capitales. Il ne respecte pas la règle de la majuscule initiale, tout comme la figurante rejette, ou bannit, les conventions.

Le nom du produit, BAN<sup>MD</sup>, est associé au verbe bannir, au mode impératif dans la publicité. Dans chacune des cases, sauf dans la centrale, on exhorte la lectrice à bannir une chose qui pourrait l'angoisser, la stresser ou la faire transpirer et, sur l'image, la figurante agit *a contrario* du concept énoncé : « le mauvais karma » est illustré par la figurante qui fait des étirements sur une plage; afin de bannir « les retards », elle court dans la ville, le sourire aux lèvres, pour rattraper un autobus; en portant une robe et des souliers complètement désassortis, elle défie la lectrice d'un regard oblique pour bannir « la conformité »; debout, devant un rideau pourpre et derrière un lutrin massif, elle semble s'exprimer devant un auditoire sans aucune « angoisse »; pour bannir « le stress », la figurante fait dos à la lectrice et écrit une formule mathématique complexe sur un tableau d'école; elle regarde ses fesses dans un miroir déformant en sachant résister au « doute » créé par sa perception; elle offre une fleur à un homme sans l'ombre de « la timidité »; et, pour vaincre « le trac », elle joue de la guitare devant des musiciens. Le message publicitaire exhorte la lectrice à être elle-même sans se préoccuper de ce que pensent les autres. Mais, justement, si la fille peut être *elle-même*, c'est parce que les autres ne peuvent percevoir les marques ou l'odeur de la transpiration chez elle (lorsqu'elle lève les bras sans gêne et porte des vêtements sans manches); elles sont contrôlées par son antisudorifique. Cette marque de confiance est appuyée par le réseau sémantique de la fraîcheur et aussi par une argumentation comparative qui positionne le produit comme « trois fois supérieur » à ses concurrents.

Cette publicité s'adresse directement à un lectorat adolescent : on le voit à sa facture visuelle colorée, dynamique, à l'apparence jeune de la figurante, à l'utilisation des polices, des caractères et des majuscules, qui peuvent rappeler les habitudes du clavardage, sans compter que certains éléments du décor comme les casiers ou l'ardoise situent la figurante dans un contexte scolaire. La lectrice est directement interpellée par l'utilisation de l'impératif, par le regard direct de la figurante dans la case centrale et par la question formulée dans l'accroche : « Que bannirez-vous aujourd'hui? » On incite directement les filles à l'action. La référence temporelle *aujourd'hui* ajoute un sentiment d'urgence immédiate, appuyée par l'utilisation du futur simple au début de la question.

Cette figurante est non conformiste. Sa coupe de cheveux est audacieuse : elle porte les cheveux courts à la garçonne, parfois dressés dans les airs, ce qui lui donne une allure rebelle.

Elle est légèrement dépeignée, comme si l'apparence n'était pas vraiment importante pour elle. Ses vêtements sont colorés, parfois mal agencés. Son style éclectique lui donne une allure *cool*, pour adopter le langage de la presse pour adolescentes. Ce qui est perçu comme *cool* ici, c'est de braver les conventions. Cette figurante fait *ce qui ne se fait pas*, telle une antithèse des codes de la féminité. Elle est cérébrale lorsqu'elle résout une équation mathématique dans la case 6, elle prend la parole dans la case 4, défiant le dicton *sois belle et tais-toi*, fait les premiers pas avec un garçon dans la case 8 en lui offrant un gerbera, une fleur qui symbolise la modernité. Elle est une femme active, audacieuse et sûre d'elle-même.

Comme ces triangles ascendants, qui symbolisent la masculinité, la figurante adopte certains codes dits masculins dans l'image. Par exemple, dans la case centrale, son foulard est noué autour de son cou un peu à la manière d'une cravate, elle porte un chapeau d'homme à la case 9, celui que porte son amoureux de la case 8, travaille à une équation mathématique, le domaine d'excellence des hommes, dans la case 6 et adopte une posture provocante dans la case 3, alors que sa robe de bal appelle la retenue. Force est de constater que ses vêtements, sa coiffure, son langage non verbal déjouent les règles de la féminité. En ce sens, la publicité nous propose une autre image de la femme, moins statique, moins soignée que les poupées retouchées des publicités de produits cosmétiques.

À l'image de la femme contemporaine, de la *vraie* femme, la figurante brille dans toutes ses entreprises et elle est subversive dans son attitude et son apparence. Toutefois, même si nous percevons une antithèse des codes de la féminité, nous ne pouvons ignorer qu'enfreindre ces codes, c'est aussi reconnaître leur importance. Derrière ce discours se terre la doxa. On incite les lectrices à agir selon leur désir, à vaincre leurs peurs — grâce à l'antisudorifique BAN<sup>MD</sup>, l'outil de leur libération —, mais on passe sous silence les contingences sociales, culturelles, politiques. Et, dans le sillon discursif du *Girl Power*, le succès ou l'échec de l'entreprise appartient à la lectrice. De par la nature du produit annoncé, un produit d'hygiène féminine, on peut comprendre que le corps féminin nuit à la libération de la femme et que c'est seulement par sa domestication qu'elle s'émancipera.



DES CHAUSSURES CONÇUES POUR VOUS

ANNA RAWSON  
GOLFEUSE PROFESSIONNELLE +  
FEMME D'AFFAIRES

**AFFAIRES ÉGALENT PERFORMANCES**

La performance a autant d'importance en affaires qu'elle l'est dans le sport. C'est pourquoi les chaussures d'affaires ECCO adoptent les mêmes caractéristiques de style, de conception anatomique et de technologie avancée que celles utilisées pour nos chaussures de golf. Comme en témoigne n'importe quel athlète ou cadre qui porte nos chaussures, la puissance du confort conduit à des performances supérieures — et vos pieds restent toujours aussi confortables après 12 heures d'activité qu'en début de journée.

1-800-358-ECCO • [www.ecco.com](http://www.ecco.com)

Par autorisation de la Cour Royale du Danemark

**ecco®**

Figure 3.5 Publicité Ecco. (Tirée de *EQ*, sept. 2006, p. 185)

### 3.4.2.2 Ecco, dans le *ELLE Québec* : « Des chaussures conçues pour vous »

Dans la presse féminine, rares sont les images représentant des figurantes en contexte professionnel. En fait, les plus courantes montrent des mannequins sur les passerelles de défilés de mode, métier auquel peu de femmes peuvent s'identifier. Même si 70 % des lectrices du *ELLE Québec* travaillent à temps plein ou à temps partiel (Médias Transcontinental. 2008b, p. 6), seulement 15 % des figurantes sont représentées dans un espace professionnel (tableau 2.22). La publicité d'Ecco (figure 3.5), diffusée en septembre 2007, nous permettra d'observer une femme de carrière. Qui plus est, elle ne met pas en scène une personne anonyme, mais la golfeuse professionnelle Anna Rawson, également mannequin. Si le classement de l'Australienne oscille entre le top 10 et le top 20, elle est beaucoup plus populaire pour sa beauté que pour ses exploits sportifs, particulièrement auprès de la gent masculine. En effet, en 2007, le magazine *Sports Illustrated* l'aurait nommée l'une des « femmes les plus sexy de l'année » ([www.annarawson.com](http://www.annarawson.com)). La jeune femme, sur ses clichés de mode, apparaît bâton de golf à la main, qu'elle porte tenues affriolantes, robes de soirée et ou bikini. Sur la publicité d'Ecco, beaucoup plus sobre que les images publiées dans le magazine *Golf Punk*, par exemple, Rawson, dans un bureau d'une tour du centre-ville, bâton sur son épaule, est présentée comme une golfeuse professionnelle, bien sûr, mais aussi comme une femme d'affaires. Nos recherches ne nous ont pas permis de découvrir dans quel domaine œuvrait la golfeuse, ce pan de sa vie demeurant dans l'ombre du mannequinat, sans doute. Néanmoins, la publicité pleine page présente la gamme de chaussures d'affaires Ecco, conçue d'après les critères de leurs chaussures de golf. Anna Rawson incarne donc cette union entre le monde du sport et celui des affaires.

Cette image publicitaire construite en toute verticalité est composée de lignes directrices quadrillant l'image à l'horizontale, à la verticale et en diagonale, ce qui lui procure rigidité et statisme. La rigidité des lignes du bâton de golf, du décor et des membres de la figurante s'oppose à la douceur présente dans l'ondulation de la chevelure, dans les plis du chemisier et dans la cambrure du fessier. Ces lignes courbes procurent une touche de féminité à l'image. Pour lire cette publicité, l'œil doit effectuer un balayage en Z; une grande diagonale est d'ailleurs dessinée par la tête du bâton de golf alignée avec la fesse et la cuisse gauche de Rawson. Cette dernière est légèrement décentrée vers la droite, tout comme ses fesses, qui

occupent le point central de l'image. Dirigé par les diagonales créées par la grande enjambée de la figurante, le regard est porté vers cette rondeur qui se détache des lignes sévères de la composition. D'autres lignes directrices, verticales, forment un trajet descendant vers les trois souliers présents sur l'image.

L'enjambée statique d'Anna Rawson crée la forme d'un triangle ascendant, symbolisant la stabilité, la solidité (sa base est large) et aussi la masculinité. La pointe phallique de la forme est dressée dans l'entrejambe de la figurante. Un plus petit triangle, qui vient créer un contrepoids et harmoniser la disposition des masses, est formé par le pli du coude de la figurante.

L'image, cadrée selon un plan narratif, permet de voir l'environnement professionnel de la figurante : une pièce épurée avec de grandes fenêtres, signe de succès et de prospérité, qui offrent une vue sur un centre-ville. Toute l'attention est tournée vers la figurante, positionnée de profil, qui crée un contact visuel avec la lectrice par un regard oblique. Elle semble surprise en pleine fuite, peut-être en route vers le terrain de golf. L'environnement immédiat est vide, rigide et froid. Loin de connoter la féminité, il rappelle plutôt ces hommes d'affaires qui négocient des contrats sur les terrains de golf ou qui pratiquent leurs coups roulés dans leur bureau. Ce stéréotype est ici complètement retravaillé et féminisé.

Même si les couleurs utilisées dans la composition sont plutôt neutres, la figurante demeure le point de chaleur de l'image. Alors que l'arrière-plan, l'extérieur, exploite les tonalités froides du bleu, du vert et du gris, la figurante au premier plan a le teint doré et la chevelure lumineuse ; ses vêtements beiges et blancs se découpent sur la froideur de la ville. Les couleurs terre de son pantalon et de ses accessoires se veulent reposantes et sécurisantes : elles expriment l'idée du confort énoncée dans le texte explicatif. En effet, le noir aurait été trop sévère, le rouge trop tape-à-l'œil et le gris trop fade.

Sans que son pouvoir d'attraction soit exacerbé, la figurante dégage quelque chose de sexy. Sa bouche est légèrement entrouverte, ses cuisses largement écartées, et la ligne des fesses est mise en évidence par un pantalon moulant. Des choix artistiques auraient pu rendre l'image beaucoup plus sensuelle, mais on a plutôt opté pour la sobriété du décor, des vêtements, du maquillage. Par conséquent, la femme active est mise au premier plan, mais

cette dernière n'en perd pas pour autant sa capacité de séduire. Cette publicité oppose les principes des lignes droites et courbes, des formes géométriques et organiques, des tonalités froides et chaudes, des éléments masculins et féminins.

Le textuel de la publicité exploite le réseau sémantique de la performance en alliant le monde des affaires et du sport, avec des termes comme « professionnelles », « technologie avancée », « athlète », « cadre », « puissance », « performance supérieure », « 12 heures d'activités » (*EQ*, sept. 2006, p. 185). Cette performance est mise en relation avec le réseau du confort, « vos pieds restent toujours aussi confortables », appuyé par la douceur des couleurs et la féminité des courbes d'Anna Rawson.

Vraisemblablement, cette publicité n'est pas adressée aux victimes de la mode ; le pronom *vous* vise plutôt les femmes actives qui doivent porter toute la journée la même paire de chaussures. La neutralité de l'image et le concept du confort font appel aux expériences des lectrices qui ont eu des ampoules ou des douleurs aux pieds à force de porter des chaussures qui n'étaient pas adaptées à leur mode de vie. L'orientation publicitaire est la personnalisation du produit : « Des chaussures conçues pour vous ». Cela transparaît aussi dans le choix de nommer la figurante ; on l'individualise et elle devient une personne et pas un mythe comme pour la publicité de Olay.

Cette femme à tout faire, sexy et confortable, est prête à affronter le tourbillon de la ville, à performer sur un terrain de golf, à faire des journées de 12 heures. On exploite ici le mythe moderne de la performance. Comme la figurante de la publicité de BAN<sup>MD</sup>, cette femme est dans l'action, dans le *faire*, sans perdre pour autant ses qualités féminines : ce n'est pas une redoutable carriériste. Comme nous le savons maintenant, la femme libérée doit impérativement maintenir sa féminité. Même si plusieurs éléments convergent vers l'autonomie et l'indépendance, le point central de l'image demeure les fesses moulées d'Anna Rawson. De plus, il y a quelque chose de faux dans cette publicité, dans la posture figée de la figurante, dans le décor totalement dépouillé de meubles, dans les formes rectilignes, dans la mention « femme d'affaires » sous le nom d'Anna Rawson : cette dernière semble davantage jouer un rôle qu'incarner une femme réelle, alors que le message se veut personnalisé. La performance dans cette publicité est impérieuse, concernant la carrière, la



forme physique (on parle de sport) et la féminité. Toutefois, elle est différente de celle qu'on présente dans la publicité de la presse pour adolescentes, où la performance se situait davantage du côté de la réalisation de soi que du paraître. Cette image, à la fois fallacieuse et personnalisée, à l'image du discours de la presse pour femmes adultes, est le mirage de la contradiction inhérente à la femme contemporaine, qui réussit dans toutes ses entreprises, sans se casser un ongle.

Sans une bonne santé,  
où serez-vous?



Avec une teneur plus élevée en éléments nutritifs essentiels,  
la nouvelle multivitamine **CENTRUM** Avantage vous aide à protéger  
votre santé, dans l'immédiat comme dans l'avenir.

N'aimeriez-vous pas faire quelque chose pour aider à préserver votre état de santé futur? C'est exactement ce que vous faites lorsque vous prenez la nouvelle multivitamine **CENTRUM** Avantage tous les jours. Avec sa formule plus avancée au point de vue scientifique, **CENTRUM** Avantage vous procure des niveaux plus élevés de vitamines et de minéraux essentiels que les multivitamines ordinaires. Cela se traduit par une protection accrue contre certaines maladies graves.

Éléments nutritifs essentiels :	Aide à protéger :
B6, B12, acide folique, lycopène, sélénium	Système cardiovasculaire
Lutéine, vitamine C, vitamine E	Yeux
Vitamine D, acide folique	Seins
Sélénium, lycopène, vitamine E	Prostate
Vitamine D, acide folique, sélénium	Côlon
Calcium, vitamine D	Os



L'avantage d'une protection accrue.

Il est incontestable que l'exercice régulier et un régime alimentaire équilibré jouent un rôle important dans le maintien de la santé. Cependant, un article publié dans le *Journal of the American Medical Association*\* concluait que, chez la plupart des gens, le régime alimentaire à lui seul ne procure pas les éléments nutritifs nécessaires et qu'un faible apport vitaminique peut être un facteur de risque des maladies chroniques.

Alors, obtenez une protection accrue – complète de A à Zinc – et continuez à jouir longtemps de la santé.

[www.centrum.ca](http://www.centrum.ca) Assurez-vous que ce produit vous convienne. Veuillez lire l'étiquette et suivre le mode d'emploi.

\*Fletcher RM, Fairfield KM. Vitamins for Chronic Disease Prevention in Adults. JAMA. 2002;287:3127-3129.

Figure 3.6 Publicité Centrum. (Tirée de BÂ, sept. 2007, p. 79)

### 3.4.2.3 Centrum Advantage, dans le *Bel Âge Magazine* : « Sans une bonne santé, où serez-vous? »

Dans un magazine qui vise un lectorat âgé, le corps demeure une préoccupation centrale, mais, nous le savons maintenant, il est envisagé moins sous l'angle de la séduction que sous celui de la santé. Par conséquent, les produits annoncés sont souvent des médicaments, des produits naturels, des vitamines et d'autres suppléments alimentaires. Il s'agit de conserver son corps — le « protéger », le « préserver », le « maintenir » (*BÂ*, sept. 2007, p. 79) — dans la meilleure santé possible. Dans le *Bel Âge* de septembre 2007, une publicité de multivitamines a retenu notre attention (figure 3.6), parce qu'elle montrait une figurante en pleine activité physique tout en laissant planer un mystère quant à son message. On peut y voir une femme svelte aux cheveux pâles, portant des vêtements de plein air, à vélo sur une plage paisible en compagnie d'une autre bicyclette, sans conducteur. Au-dessus du vélo vide, on peut lire « Sans une bonne santé, où serez-vous? ». La publicité pleine page de la « nouvelle multivitamine Centrum Advantage » est typique du *Bel Âge* pour sa distribution texte-image : la moitié du haut est consacrée au pictural et celle du bas au texte descriptif.

Selon la règle des tiers, les points forts de l'image seraient la figurante conduisant le vélo jaune et le vélo vide, pour la partie supérieure, l'encadré ainsi que le produit annoncé pour la partie inférieure. Comme si la partie picturale était le miroir de la partie textuelle, on note un parallélisme, appuyé par l'opposition des couleurs chaudes, à droite, et froides, à gauche ; entre la femme et la boîte de multivitamines d'un côté ; entre le vélo vide et l'encadré bleu de l'autre. Les lignes de force, surtout horizontales, se dirigent vers le point de fuite, situé dans la montagne à l'extrême droite de l'image. La verticalité est utilisée pour faire ressortir le personnage féminin dans le tiers supérieur, au-dessus de la ligne d'horizon, en contraste avec le vide créé au-dessus du vélo de gauche. Comme les lignes de force, ainsi que le cadrage de l'image, sont surtout horizontales, une sensation de quiétude se dégage de cette publicité. Laissant une impression de puissance et d'éternité, une contre-plongée permet de donner beaucoup d'importance au ciel, ce qui accentue le côté spirituel et paisible de l'image.

L'énonciation visuelle est à la troisième personne : le plan est descriptif et la figurante n'entre pas en contact avec la destinataire, elle regarde plutôt à l'extérieur du cadre, vers la mer, en affichant un sourire béat, semblant prendre plaisir à la randonnée. Dans le jeu du

parallélisme, la femme et le produit sont associés à l'arrière-plan de pierre, au ciel ennuagé, alors que le vélo sans conducteur et l'encadré, qui énumère les parties du corps à protéger, sont associés à l'eau, aux vagues, au ciel dégagé, au vide dans cette partie de l'image. De plus, les vélos ne se dirigent pas vers la même direction : le bleu va vers la mer et le jaune vers le rivage.

Même si cette publicité utilise le mode impératif, le pronom *vous*, l'adjectif possessif *votre*, le destinataire demeure ambigu, car n'oublions pas que le *Bel Âge* compte plus de lecteurs masculins que les autres revues de notre corpus. S'adresse-t-on à un homme, à une femme, à un couple? La deuxième personne du pluriel est ici générique. Il y a, littéralement et symboliquement, une case vide sur l'image à remplir. Certains indices laissent croire que le vélo appartient à un homme : la couleur bleue, d'abord, et la binarité créée par le contraste chaud/froid, droite/gauche, haut/bas appelle un élément pour compléter la féminité. Cette masculinité est d'ailleurs induite par le mot « prostate », de l'encadré bleu. Toutefois, la menace proférée par la question s'adresse autant au genre masculin que féminin. Nous pouvons également affirmer que le *vous* se réfère au couple suggéré par l'image, car « sans bonne santé », l'homme ne peut faire de vélo sur la plage; « sans bonne santé », le couple est inexistant sur l'image. La case vide permet de multiples interprétations; elle trouve son sens dans le décodage du destinataire.

Cette image est ni plus ni moins une mise en garde, une prédiction, appuyée par l'usage du conditionnel et du futur simple dans le texte, de ce qui pourrait arriver si le destinataire ne « protège » pas sa santé — nous notons six occurrences des mots *protéger* et *protection*. Tout en détaillant les parties du corps fragilisées — « système cardiovasculaire », « yeux », « seins », « prostate », « colon », « os » —, la partie textuelle exploite une relation de causalité positive de la prise de multivitamines : « CENTRUM avantage vous procure des niveaux plus élevés de vitamines et de minéraux essentiels que les multivitamines ordinaires. Cela se traduit par une protection accrue contre certaines maladies graves ». Les avantages des multivitamines Centrum sont opposées à la non consommation du produit :

Cependant, un article publié dans le *Journal of the American Medical Association* concluait que, chez la plupart des gens, le régime alimentaire à lui seul ne procure pas les éléments



nutritifs nécessaires et qu'un faible apport vitaminique peut être un facteur de risque des maladies chroniques.

Cette publicité tente d'effrayer ses destinataires en opposant la santé, associée à la prise de vitamines, et la maladie, « grave » ou « chronique ». L'utilisation du produit donnerait un « avantage » sur la vieillesse, la maladie, voire la mort. La prise de vitamines permettrait de défier le temps et cette valeur de supériorité est transférée à la figurante.

La temporalité balance entre le présent — « tous les jours », « régulier », « immédiat » — et le futur — « longtemps », « avenir » —, à la fois réel et conditionnel. Elle incite ainsi les lecteurs à agir *maintenant* sur leur futur. Cette publicité ne fait pas une promesse d'éternité, mais elle suggère qu'on peut prolonger la jeunesse et le bien-être physique. Comme pour la publicité d'antisudorifique BAN<sup>MD</sup>, une action immédiate sera profitable pour le futur, laissant entre les mains du destinataire le pouvoir d'action.

La femme sur l'image a une valeur positive ; elle est associée au produit et donc, par homologie, à ses qualités. Elle détient un *avantage*, occupant d'ailleurs une position supérieure, sur la personne absente de l'image, celui d'être en bonne santé. Son sourire et son teint sont radieux, elle est en bonne condition physique, sa tête est auréolée de nuages immaculés. Elle est le point de chaleur, de vie, de l'image, qui se détache sur un ciel bleu clair. Cette femme évoque une image positive de la vieillesse : dynamique, mobile, plutôt bien dans sa peau, elle est en harmonie avec les éléments de la nature et détient le secret de la longévité. Son allure est naturelle, elle s'habille de façon pratique plutôt que de céder à la mode. Elle n'est ni la grand-mère classique ni la femme obsédée par ses rides ; toutefois, elle demeure mince et sa peau est plutôt lisse. Elle incarne l'image de la cinquantaine épanouie. En revanche, elle est seule sur l'image, isolée du monde réel, dans un espace et un temps équivoque. Elle ne rayonne pas dans l'espace public, mais dans un lieu naturel, à l'extérieur du temps, dans un futur hypothétique. Comme la figurante de la publicité Olay, elle incarne un idéal, mais ce rêve de longévité cible mieux les préoccupations du lectorat âgé, pour qui la vieillesse doit surtout s'accorder avec le bien-être physique plutôt qu'avec la beauté intemporelle. Cette femme échappe à la maladie, à la souffrance et, ici encore, l'affranchissement dépend d'une libération des contraintes physiques, qui sont, semble-t-il, asexuées dans ce cas-ci. La santé, la maladie, la mort concernent les deux genres, mais le rôle

de gardienne du bien-être physique de la famille est tout de même socialement attribué aux mères, aux épouses et aux conjointes. C'est probablement pour cette raison que cette publicité met en scène une femme comme détentrice du secret de la longévité.

### 3.4.3 La reféminisation de la femme libérée

Nous pouvons constater, à la lumière de ces analyses, que la femme libérée, sans cesse reféminisée, est rarement présente sans certains attributs de la femme traditionnelle. Encore aujourd'hui, la femme trop puissante serait mal perçue dans la société occidentale.

Les représentations les plus féministes de notre corpus se trouvent dans le *Filles Clin d'œil*, où on encourage les adolescentes à prendre leur avenir en main, à choisir un métier qui les attirera et à bannir les conventions sociales. Qu'elles osent s'exprimer en public, bouger comme il leur plaira — pour rattraper l'autobus ou faire du yoga sur la plage — et prendre les devants avec les garçons si elles en ont envie, elles ont la capacité d'agir selon leur bon vouloir, à la mesure de leurs rêves. La figurante de la publicité de BAN<sup>MD</sup> semble briller dans ses entreprises, que ce soit pour résoudre une équation mathématique ou pour réussir un accord de guitare. La pensée demeure un peu magique comme le message du *Girl Power*, mais il dépasse l'hypersexualisation typique à ce mouvement. En revanche, il fait entièrement abstraction des contraintes sociales, politiques, économiques et culturelles : il suffirait de porter la bonne marque d'antisudorifique ou de choisir n'importe quel métier pour réussir. Toutefois, cette réussite est orientée vers la réalisation personnelle plutôt que vers la séduction. Message qui demeure simpliste, mais positif.

La femme libérée dans le *ELLE Québec* a un statut plus ambigu, car, qu'elle soit journaliste ou joueuse de golf professionnelle, le magazine ne nous permet jamais d'oublier totalement sa dimension *femme* : elle demeure toujours une mère de famille attentionnée ou une femme d'affaires séduisante dans son pantalon moulant. Dans la presse pour femmes adultes, la femme libérée est multiple, jouant sur plusieurs scènes à la fois : journaliste, écrivaine, passionnée de la cuisine autant que de la politique et mère fière de ses fils pour Chantal Hébert ; femme d'affaires, golfeuse professionnelle et mannequin vedette pour Anna Rawson. Cette femme contemporaine doit performer sur plusieurs fronts, mais si elle y arrive

toujours parfaitement bien, qu'en est-il des lectrices qui tentent l'expérience dans la vie réelle?

Dans le *Bel Âge*, la femme est libérée de son corps, en meilleure santé ou possession d'une paix intérieure, ce qui sera le secret de sa longévité. La narratrice de la nouvelle « Attachez vos ceintures! » apprend à devenir une meilleure personne en apprivoisant la ménopause. Déjà indépendante avant, elle éloigne désormais tout ce qui mine son existence, que ce soit un conjoint paresseux ou une amie égocentrique. La figurante de la publicité de Centrum sait prendre soin de sa santé : elle incarne, radieuse et pleine de vie, l'image de la cinquantaine épanouie, sans le jeu de la séduction. L'une comme l'autre semble vivre pour elle-même, sans s'inquiéter du regard des autres. Toutefois, l'ombre d'un couple plane sur la figurante de Centrum, mais elle demeure seule sur l'image, indépendante et isolée.

Les femmes libérées sont davantage tournées vers l'avenir et vers le *faire* que les femmes traditionnelles; elles cherchent à avancer plutôt qu'à se fondre dans un moule coulé il y a des siècles. Le monde des adolescentes est probablement le plus idéaliste, faisant fi des conventions. La clé de la réussite est alors dans l'espoir et dans le bris des règles, mais briser une règle, c'est aussi la reconnaître comme une norme. Dans le monde des adultes, plus réaliste, la femme aux fonctions multiples voit la réussite dans l'intelligence, pour Chantal Hébert, ou dans la performance, pour Anna Rawson; dans la réflexion, pour la narratrice ménopausée, ou dans les capacités physiques, pour la figurante à vélo. Il faudrait donc comprendre que cette libération est parfois physique, parfois intellectuelle, parfois apparente, parfois profonde. Le choix du médium favorise la transmission rapide de ces stéréotypes, la libération physique se traduit mieux en images et la libération intellectuelle en mots. Mais le fait que la liberté passe toujours par l'achat d'un produit ne cesse de miner les images de femmes fortes et autonomes.

### 3.5 LA FEMME BICÉPHALE

Avec l'analyse des discours de la presse féminine québécoise, nous aurons pu nous attarder à des images et à des textes, choisis en fonction des stéréotypes, traditionnels ou émancipatoires, qu'ils véhiculaient dès notre lecture flottante. C'est particulièrement le travail des réseaux sémantiques qui nous aura permis de découvrir les sens derrière l'agencement

des phrases, des images, des couleurs et des mots. Nous nous sommes attardée d'abord au sens dénotatif pour ensuite aller vers le sens connotatif, évitant ainsi de tomber dans la surinterprétation. De plus, la méthode de Sara Mills (1995) nous aura sensibilisée à la nécessité de traquer les évidences dans les contenus textuels et picturaux afin de découvrir les postulats ayant engendré ces représentations. Nous avons tenté de défamiliariser l'ordinaire, de découvrir le non-dit et de révéler les « évidences invisibles » (Löwy, 2006), avec une lunette particulière, celle des études féministes.

L'énonciation dans la presse féminine, peu importe la génération ciblée, est souvent personnalisée, à la deuxième personne du pluriel dans le *ELLE Québec* et le *Bel Âge* et à la deuxième personne du singulier dans le *Filles Clin d'œil*. Les phrases interrogatives et les formes impératives sont utilisées couramment pour interpeller la lectrice, ainsi que les raisonnements près du syllogisme ou de l'enthymème associant un produit et une image de marque (par exemple, la compagnie Olay adjoint l'apparente jeunesse éternelle de la figurante à une crème pour le corps, véhiculant le message que la crème redonne un éclat de jeunesse à la peau, que la beauté est dans cette jeunesse éternelle). L'image et le produit échangent leurs qualités respectives et sont associés dans l'esprit des destinataires (Durand, 1970), qui pourront laisser libre cours à leur interprétation. Les rédactrices et rédacteurs des magazines se positionnent souvent comme confidents ou amis, partageant avec le lectorat leurs impressions sur le monde dans une énonciation subjective, comme Marie-Claude dans l'éditorial « J'aurais voulu être... » (*FCD*, mars 2007, p. 4), Michèle dans « Note ++ » (*FCD*, oct. 2007, p. 5), Danielle Stanton dans « Chantal Hébert, toujours lucide, parfois acide, jamais candide » (*EQ*, sept. 2007, p. 84-88), Sophie Pouliot dans « La maternité me comble » (*EQ*, sept. 2006, p. 134-135), la narratrice de « Attachez vos ceintures! » (*BÂ*, mars 2007, p. 75-82) et Linda dans le témoignage de « Portrait de la "génération sandwich" » (*BÂ*, mars 2007, p. 47). Leur parole personnelle est d'abord un point de vue sur le monde, mais les textes sont souvent généralisants, utilisant des tournures impersonnelles — les « il faut » dans « Portrait de la "génération sandwich" » et l'utilisation du *on*, « (Ben quoi, on y croit!) », dans « Note ++ » — ou émettant des jugements de valeur — comme la mère qui refuse d'envoyer son enfant à la garderie dans « La maternité me comble » et Linda qui se serait sentie coupable de confier sa mère à un centre de soins palliatifs dans « Portrait de la

“génération sandwich” ». La parole personnelle, vérité individuelle, devient tout à coup plus universelle par la mise en discours. Elle acquiert plus de valeur parce qu’elle est imprimée sur les pages du magazine.

Les discours dans la presse féminine sont multiples, parfois contradictoires, mais la féminité traditionnelle se fait encore très présente et les stéréotypes de la bonne mère, de la femme altruiste et de la séductrice sont toujours d’actualité. L’intellectuelle, la sportive et la carriériste sont au menu, mais elles doivent être reféminisées pour passer le test des kiosques à journaux. Pour dresser un portrait de Chantal Hébert, il faut absolument justifier son allure androgyne par le fait qu’elle est allergique au maquillage et qu’elle porte des talons plats à cause d’une faiblesse aux chevilles. Des représentations comme une femme qui négligerait sa famille au détriment de sa carrière, une homosexuelle qui briserait la réputation des hommes politiques ou une sportive qui transpirerait pendant l’activité physique ne seraient pas à leur place sur le papier glacé. Les comportements trop radicaux et les idées trop féministes sont neutralisés par les parures féminines.

On trouve dans notre corpus un balancement constant entre le traditionnel et l’émancipatoire, probablement parce que le public cible est très large et que les équipes de rédaction veulent éviter les plaintes des lectrices. Toutefois, une représentation féminine sera rarement parfaitement libérée des contraintes patriarcales; elle sera bicéphale comme celle de Chantal Hébert ou de Sophie Pouliot (la féministe convaincue devenue mère épanouie dans le *ELLE*). Trop souvent, le côté féministe est étouffé par la doxa patriarco-capitaliste; trop peu souvent, on questionne les structures sociales pour comprendre le mal-être et l’épuisement des femmes. Certes, la performance et le stress occasionnés par cet impératif seraient le mal du siècle, mais pourquoi le partage des tâches est-il inéquitable? Pourquoi le soin des enfants et des aînés revient-il aux femmes? La féminité est souvent inscrite dans un cycle ancestral de jeunesse et de beauté plutôt qu’adaptée à la réalité comme le fait la narratrice d’« Attachez vos ceintures! », ce qui est probablement plus lucratif pour les publicitaires, plus accrocheur pour l’œil sollicité de 1 500 à 2 500 fois par jour (Farand, 2008). La compagnie Dove a bien tenté l’expérience en montrant de vraies femmes dans sa campagne publicitaire « initiative vraie beauté », mais nous sommes conditionné-e-s à chercher la perfection dans ces images. Une image qui évoquerait la déchéance physique et la mort effraierait le lectorat, à moins que

son but soit de choquer les destinataires, s'inscrivant alors dans l'esthétique du *shockvertising*.

Ce que révèlent les discours de la presse féminine, c'est notre hantise sociale de l'imperfection, de l'échec, de la mort :

Question politiquement incorrecte dans une société qui ne veut entendre parler que du bonheur. Comme si la vie ne devait être que du bonheur et rien d'autre, reléguant tout le reste au monde du silence. Comme si la vie n'était pas aussi et d'abord cette longue aventure qui passe par la souffrance, la maladie, le deuil et la mort. (Lemoine-Darhois et Weissman, 2000, p. 190)

Les images, principalement, immortalisent la beauté et la jeunesse (Préjean, 1994, p. 99; Ussher, 1997, p. 87; Bordo, 2004, p. 166 ; Thoër-Fabre, 2005, p. 323), la figent dans un état de grâce, la perfectionnent avec des correcteurs numériques. Le futur devient un ennemi à combattre, le discours terrorise le lectorat en évoquant les effets du temps qui passe. Parce que les lectrices désirent s'évader de leurs problèmes quotidiens, inscrire la féminité dans un cycle immortel et ancestral est plus rassurant. Leur revue préférée n'est pas un reflet de leurs tracasseries, mais le mirage d'une vie idéale. La femme libérée est peut-être porteuse d'avenir, mais la femme traditionnelle ne vieillira jamais, telle une statue de marbre, clonée par les compagnies publicitaires, offrant toujours les mêmes promesses de bonheur éternel.

## CONCLUSION

Chaque année, des revues pour femmes apparaissent et disparaissent dans les kiosques à journaux, tandis que d'autres semblent là pour rester. L'empire *ELLE*, par exemple, rejoint des femmes de partout, se retrouvant ici et là, à portée de main, sur les tables basses des salons et des salles d'attente pour 21,5 millions de lectrices et de lecteurs à travers 42 éditions. Malgré les nombreuses critiques des sociologues, des spécialistes des médias et des féministes, les lectrices continuent d'acheter leur magazine préféré, que ce soit pour se tenir au fait des nouvelles tendances, pour se détendre, pour lire les entrevues et les témoignages ou encore parce qu'un mot sur la page couverture a capté leur attention. L'offre est abondante, ces magazines les accompagnent tout au long de leur vie, de l'adolescence, voire de la préadolescence, à la retraite, même si le contenu ne leur paraît pas assez substantiel. Les femmes, et les hommes aussi, lisent la presse féminine.

Notre recherche nous aura permis de poser un regard éclairé, à la fois féministe, quantitatif et qualitatif, sur la presse féminine québécoise pour y découvrir les mécanismes d'identification du lectorat, les discours sexués, la manière dont les genres s'y déploient ainsi que le rapport au corps féminin selon la génération visée. Il était ambitieux d'analyser un corpus aussi vaste dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, surtout dans la perspective intergénérationnelle, mais cela participait de l'originalité de notre propos et de notre point de vue. Car, en effet, la question des discours de la féminité traditionnelle et libérée semblait intéressante à traiter selon l'âge des lectrices, qu'elles soient adolescentes, adultes ou âgées. Trouver des traces de ces deux discours dans les magazines de notre corpus nous semblait un défi à relever, défi d'autant plus grand que la presse féminine a fait l'objet de nombreuses lectures depuis les analyses pionnières de Sullerot (1966 [1964]) et de Dardigna (1978). Nous étions mue par deux ambitions, celle de comparer les discours sur la féminité selon la génération visée et de découvrir des représentations éventuelles de femmes libérées. La presse féminine avait été critiquée pour son traditionalisme et nous désirions vérifier l'hypothèse selon laquelle deux discours contradictoires sur la féminité s'y côtoyaient, celle de la femme-objet et celle de la femme-sujet.



Pour dresser ce portrait de la femme contemporaine tout en prenant en considération la perspective intergénérationnelle, nous avons opté pour une approche multidisciplinaire faisant appel à des notions de sociologie (Foucault, 1993; Bourdieu, 1998) et de communication (Barthes, 1964, 1967; Baudrillard, 1968; Péninou, 1970; Durand, 1970; Serre-Floersheim, 1993; Cossette, 1997; Adam et Bonhomme, 2005), qui faisaient dialoguer les études féministes, les mathématiques quantitatives (avec l'analyse de contenu) et les études littéraires dans une perspective sémiologique (avec l'analyse de discours).

Notre démarche était résolument féministe. Nous postulions dans un premier temps, d'après nos lectures théoriques (Beauvoir, 1949, 1970; Friedan, 1966, 1995; Millett, 1983 [1970]; Descarries, 1980; Belotti, 1981 [1974]; Guillaumin, 1992; Faludi, 1993; Delphy, 1991, 1995; Ussher, 1997; Bordo, 2004; Löwy, 2006), que le genre n'était pas donné, mais construit socialement, et que la presse féminine était un outil de socialisation qui participait de la construction des genres, au même titre, entre autres, que la famille, le milieu scolaire, le cinéma hollywoodien, la littérature et la publicité. Nous avons vu en retraçant l'histoire de la presse féminine que la représentation du genre féminin était étroitement liée au contexte socio-économique : en période de guerre, par exemple, les femmes étaient présentées comme plus indépendantes parce qu'elles devaient participer à l'effort de guerre et prendre le relais des hommes partis au front; la paix revenue, on les poussait à retourner dans leur foyer et à consommer davantage pour faire rouler l'économie. Le discours de la mystique (Friedan, 1966 [1964]), tout comme celui du ressac (Faludi 1993), encourage les femmes à exacerber leur féminité, à porter des vêtements somptueux, à profiter du doux confort de leur foyer. En effet, le genre féminin est construit en fonction des impératifs du système patriarcal et capitaliste : le message est, entre autres, véhiculé par les médias de la culture populaire. La presse féminine aurait donc une fonction normative en plus d'être récréative et informative. En enseignant aux femmes à paraître à leur avantage en toutes circonstances, avec les vêtements appropriés par exemple, elle leur enseigne par la même occasion les attitudes à adopter dans leur vie publique et privée : les vêtements ajustés et les talons aiguille sont certes plus seyants pour le bureau, mais obligent les femmes à toujours porter attention à leur posture, à leur démarche, n'oubliant par conséquent jamais totalement leur corps.

Notre approche féministe avait l'avantage de mettre au premier plan les mécanismes sociaux qui sous-tendent la production de contenus médiatiques comme la presse féminine et le sous-genre qui la compose en grande partie, la publicité. Cette presse parle du bonheur et présente un monde idéal; pour y parvenir, elle fait souvent fi des problèmes sociaux, économiques, politiques, ainsi que de diverses oppressions et inégalités sociales : la norme demeure hétérosexuelle, blanche et bourgeoise. Le chapitre I nous aura permis de mieux cerner la construction sociale des sexes à l'œuvre dans la presse féminine et de comprendre les spécificités générationnelles de notre corpus, d'après les études déjà réalisées sur ses trois composantes. Le lectorat adolescent, en quête identitaire, semble trouver dans sa presse des outils pour consolider son identité. Les modèles qui lui sont présentés l'aident à définir son rôle dans la structure sociale. Des études antérieures ont montré que la presse pour adolescentes était un agent de socialisation traditionnel (Pierce, 1982; Caron 2004) qui inscrit les jeunes filles dans une structure patriarcale où hommes et femmes sont hiérarchiquement complémentaires. La presse pour femmes adultes, elle aussi agent de socialisation traditionnel, est guidée par une obsession du paraître, par un impératif de beauté, par la crainte de vieillir. L'amour et la séduction semblent être des thèmes récurrents, parmi lesquels un contenu plus sérieux fait surface à l'occasion. Quant au lectorat âgé, il semble d'emblée moins préoccupé par le paraître et davantage par sa santé, à la recherche d'un mieux-être physique et mental. On y présente une image positive de la vieillesse; la vie y semble douce et calme, faite de croisières, de promenades en forêt, de détente sur des terrasses ensoleillées. Nous savions donc que le corps et la féminité n'étaient pas envisagés de la même manière selon la génération visée. L'étude statistique du corpus confirmera certaines de ces affirmations, tout en nous réservant des surprises.

Pour obtenir un portrait neutre et global de notre corpus, car l'impression que peut laisser un magazine féminin est bien subjective, nous avons réalisé au chapitre II une analyse de contenu à l'aide d'outils quantitatifs (Bardin, 1991 [1977]; Huot, 1999; Bonville, 2000). Nous désirions porter un regard d'ensemble sur ces multiples pages colorées et, bien sûr, nous doter d'une base comparative solide qui nous permettrait de mettre en parallèle les trois générations de lectorat visées. Nous avons donc réalisé une compilation de données sur les contenus rédactionnels, publicitaires et promotionnels ainsi que sur les figurants et figurantes; car texte et image peuvent véhiculer des discours

similaires ou contradictoires et, face à ces pages hybrides, nous ne pouvions privilégier l'un ou l'autre point de vue.

Pour chaque magazine, nous avons fiché des données concernant les unités textuelles, au nombre de 966 (tableau 2.1), en les classant selon leur vocation rédactionnelle, publicitaire ou promotionnelle. Les indices ont ensuite été organisés dans les tableaux en fonction de notre hypothèse de recherche sur les discours traditionnels et libérés. Puis, partant du principe que les magazines féminins représentaient les hommes et les femmes d'une manière asymétrique, nous avons réparti les 2 006 unités picturales selon le sexe des figurants (tableau 2.2). Nous mettions en lumière par le fait même la construction des genres sexués, comparant hommes et femmes d'après les mêmes critères. De plus, les figurantes représentées d'une manière plus active que passive, dans un registre public plutôt que privé, dans une position d'affirmation individuelle plutôt que de séduction auraient les caractéristiques de la femme libérée alors que les autres seraient plus traditionnelles. Nous avons ensuite compilé les données concernant l'âge des figurants et leur origine ethnique, les relations interpersonnelles, les sphères d'activité et les lieux de représentation, ainsi que celles relatives au positionnement du corps dans l'espace, observant les plans de caméra, le degré d'activité ou de passivité des figurants, leur regard, leurs vêtements et les parties dénudées de leur corps.

D'après ces compilations sur les unités textuelles et picturales, nous avons pu comprendre les orientations spécifiques de chacun des magazines. D'après nos statistiques, le magazine *Filles Clin d'œil* a une vocation d'abord promotionnelle, présentant surtout des produits cosmétiques, des vêtements, des accessoires. Ses articles enseignent comment utiliser et agencer ces produits. Il vise la promotion plutôt que la publicité directe, qui permet de s'appropriier les produits présentés et, vraisemblablement, de s'initier aux rudiments de la féminité. Ces publicités déguisées sont plus discrètes et semblent plus dignes de confiance que les publicités directes; cette orientation convient davantage à un jeune lectorat. Quant à son contenu rédactionnel, il est surtout centré sur le développement personnel et social ainsi que sur la culture populaire, tout en présentant plusieurs illustrations qui pimentent le contenu textuel. Principalement informatif, il se veut tout de même plus divertissant que celui du *ELLE Québec* et du *Bel Âge*. Les mises en page y sont les plus éclatées, traduisant sans doute un dynamisme propre à l'adolescence, voire une esthétique et un mode d'appréciation de la réalité fortement

influencés par les médias électroniques. La consultation de l'information se veut rapide et brève, au contraire du *Bel Âge*, qui multiplie les articles longs.

En observant les figurants illustrant les pages du *Filles Clin d'œil*, notre grande surprise aura été de constater la quasi-absence des couples sur les images, où la relation de travail prime la relation amoureuse. Si les hommes sont peu présents dans la presse pour adolescentes, ceux qui y figurent, souvent issus du domaine médiatique populaire, sont en général plus vieux que les lectrices, plus souvent contextualisés que les figurantes et toujours représentés sur leur lieu de travail. Les figurantes, quant à elles, sont plus souvent anonymes et majoritairement mannequins. Hommes et femmes de la presse pour adolescentes représentent un idéal. Comme des statues, ils sont figés dans le temps, immobilisés dans une position statique. Conformément à l'orientation promotionnelle du magazine, leurs regards sont plus souvent obliques que directs, donc plus invitants qu'impératifs. Les hommes de la culture populaire sont en quelque sorte des princes charmants modernes, incarnant un fantasme de perfection pour les jeunes filles (Ussher, 1997, p. 33). Du côté féminin, les mannequins et les idoles populaires correspondent à un idéal de beauté, auquel les lectrices aspirent. Elles vivent donc dans un monde de rêve où elles façonnent leur idéal masculin à partir des hommes, inaccessibles, de la culture populaire, tandis que les mannequins deviennent des modèles sur lesquels forger leur identité de femme. En parallèle à ce monde du rêve, certains éléments rattachent les figurantes et figurants au monde réel (20,5 % d'entre eux [tableau 2.21] sont des lectrices).

Pour le lectorat adulte, la vocation publicitaire du *ELLE Québec* est plus affirmée et les produits présentés sont les plus sexués du corpus : articles pour le soin du corps, de la peau, des cheveux ainsi que vêtements et accessoires. Son contenu promotionnel est plutôt important et il a la même fonction que celui pour adolescentes, c'est-à-dire enseigner aux lectrices un *comment être femme*. C'est aussi le magazine qui présente le moins de contenu rédactionnel. Toutefois, ce contenu est alors plus général, offrant même quelques reportages à saveur sociopolitique, orientation peu exploitée dans le *Filles* et le *Bel Âge*. Donc, dans une mer de photos de mode, de publicité de cosmétiques et de reportages sur les nouveaux produits sur le marché, un contenu plus général, voire plus sociétal, fait parfois surface dans le *ELLE Québec*. Certes, son orientation publicitaire et

promotionnelle est indéniable, mais le magazine cherche tout de même à diversifier les contenus textuels offerts à ses lectrices.

Comme pour les autres revues, les figurants du *ELLE* sont majoritairement féminins. Ses figurantes sont plus souvent mannequins et c'est là qu'on trouve le moins d'hommes, ainsi que le plus de femmes seules sur les images. L'individualité est donc capitale dans la presse pour femmes adultes. Fait étonnant, puisque nos lectures théoriques indiquaient plutôt que le couple était une priorité dans la presse féminine et que la femme se pensait en rapport avec l'homme (Dardigna, 1978, p. 33; Giet 2005, p. 125). Cette hétéronormativité serait plutôt sous-entendue dans l'idéal de beauté et de séduction, car qui séduire sinon l'homme de ses rêves? Le *Filles* et le *ELLE* présentent peu de figurants, peu de relations amoureuses, mais beaucoup d'espace publicitaire et promotionnel est consacré au paraître. En toutes circonstances, la femme doit être à son meilleur, car elle se sait observée, comme le prisonnier du panoptique (Foucault, 1993 [1975]), et la première personne qui la surveille n'est pas l'homme, mais elle-même, car elle intériorise l'œil qui la regarde (Berger 1976; Bordo, 2004; Fichet, 2001).

Les règles du *ELLE* sont édictées par des femmes pour les femmes. Les figurantes y établissent d'ailleurs plus souvent le contact visuel avec les lectrices que les hommes : ce sont les figurantes qui sont vecteur du message normalisant. Comme on aurait pu le prédire, le *ELLE* est aussi le magazine qui présente le plus d'images traditionnelles de la femme-objet : c'est dans ses pages qu'on trouve le plus de nudité. La femme y est un totem, une icône, seule, figée, dans une position statique ou dans une non-relation avec les autres. Elle représente un idéal auquel les lectrices veulent ressembler. Fantasme de perfection, elle répond aux critères patriarco-capitalistes. Le monde présenté aux lectrices est un monde de consommation de produits de luxe connotés comme féminins, où 97 % des figurantes ont moins de 40 ans (tableau 2.18).

Le *Bel Âge Magazine*, quant à lui, se distingue de la presse pour adolescentes et pour femmes adultes par sa tendance informative. Le texte y est plus important que les images, d'abord, et l'orientation du contenu rédactionnel est tournée vers des sujets plus généraux que sexuels, comme ce qui touche le développement personnel et social, qui demeure, malgré tout, l'apanage des femmes. Il consacre peu d'espace au contenu promotionnel, qui est, ici encore, informatif et axé sur les sorties culturelles, la littérature, la musique, l'art, les destinations vacances. Puis, contre toute attente, ses unités publicitaires sont

presque aussi nombreuses que celles du *ELLE Québec*, mais demeurent moins stéréotypées. Ce qui cause cette surprise est le mode de disposition des pages du *Bel Âge*, qui intègre ses publicités aux pages rédactionnelles à l'aide de  $\frac{1}{4}$ , de  $\frac{1}{3}$  ou de  $\frac{2}{3}$  de pages, tandis que le *ELLE* présente surtout ses publicités sur de pleines et de doubles pages, manifestement plus visibles que celles du *Bel Âge*. Alors que la revue pour femmes adultes est plus esthétisée avec ses publicités haut de gamme et ses photos de mode, la revue pour femmes âgées est plus informative : son contenu publicitaire calque le style rédactionnel, en laissant beaucoup d'espace, entre autres, à l'élément textuel. Les produits présentés sont aussi différents, car, au lieu d'être majoritairement cosmétiques ou vestimentaires, 25 % d'entre eux touchent la santé et la médecine naturelle (tableau 2.12). Nous pouvons en conclure que le rapport au corps féminin y est déplacé sur la santé plutôt que sur le paraître, comme l'avaient déjà suggéré les études de Lachance (1989) et Desjarlais (2002).

Par contre, ce n'est pas parce que le corps est envisagé d'un autre point de vue que les stéréotypes sont nécessairement moins présents, car c'est également dans le *Bel Âge* qu'on retrouve le plus de couples. En effet, ce magazine met à l'avant-plan l'espace domestique, la vie familiale et les relations amoureuses, domaines associés à la féminité traditionnelle. Toutefois, les figurants et les figurantes sont représentés de manière presque égalitaire, que ce soit pour les plans photographiques, le degré d'activité des personnages ou la distribution des regards. Les images suggèrent que la romance hétérosexuelle est essentielle au bonheur. Ce qui est plutôt contradictoire lorsqu'on sait que beaucoup de femmes vieillissent seules, veuves<sup>69</sup>. Cette mise en scène n'est donc pas conforme à la réalité des lectrices : comme pour le *ELLE Québec*, elle est, mais tout à fait autrement, une idéalisation du monde. Les figurantes et figurants sont d'ailleurs les plus actifs de notre corpus, transmettant une image dynamique de la vieillesse. Ces images sont rassurantes; comme le promet le titre du magazine, la vie est sécurisante.

Ainsi, cette analyse nous aura permis de constater que notre corpus offrait des contenus textuels et picturaux plutôt traditionnels à ses lectrices, parfois entrecoupés de représentations ou de discours plus généraux. Les femmes y sont peut-être actives, présentées selon un registre public plutôt que privé, plus souvent vêtues que nues, mais les hommes demeurent mieux contextualisés que les femmes, moins dénudés qu'elles et

<sup>69</sup> L'espérance de vie ne cesse d'augmenter et les femmes vivent plus longtemps que les hommes. En 2001, 45 % des femmes âgées de 65 ans et plus étaient veuves (Li, 2004, p. 2).

moins souvent présentés dans un registre privé. Ce qui nous permet de constater que, si l'écart entre les sexes est moins grand qu'on aurait pu le penser, la représentation sexuée demeure asymétrique.

Alors que l'analyse de contenu était guidée par un souci de neutralité et d'exhaustivité, l'analyse de discours (Benveniste, 1976; Bakhtine, 1984; Maigneneau, 1991; Kerbrat-Orrechioni, 1997; Mills, 1993; Sunderland, 2004), présentée au chapitre III, reposait plutôt sur un choix conscient de textes et d'images, sélectionnés pour leur appartenance à la sphère traditionnelle ou émancipatoire. Particulièrement inspirée par Mills, nous désirions *défamiliariser* l'ordinaire, découvrir les traces du social derrière les phrases et les images, car un discours va au-delà des mots; il est toujours situé dans une société, une époque, une idéologie. C'est donc d'après les réseaux sémantiques, l'utilisation des pronoms personnels, les adjectifs et les temps de verbes employés que nous avons analysé six unités textuelles et six unités picturales. Nous cherchions à mettre au premier plan le dénotatif pour ensuite explorer le connotatif. Pour les analyses d'images, nous portons attention au texte d'accompagnement, bien sûr, mais aussi à la composition picturale. Ainsi, nous avons observé les lignes directrices, les points forts, l'organisation iconique, le choix des couleurs, les cadrages, les angles de prise de vue, et les figurantes étaient analysées selon leur regard, leur environnement, leur fonction dans l'image et leur apparence physique. Les données, contrairement à celles de l'analyse de contenu, étaient considérées dans leur ensemble, d'après les signifiés de l'image, et non intégrées à des statistiques plus générales. Cette méthode nous a donné un point de vue situé sur notre corpus : en choisissant les représentations de femmes les plus sexuées et les plus libérées, nous pouvions arriver à comprendre la logique de chacun des discours.

D'après les images et les textes choisis, la féminité traditionnelle est marquée par une temporalité de l'instantanéité ou par une atemporalité, situant la femme dans un cycle immémorial de jeunesse éternelle, flottant dans un univers irréel, plutôt que de la tourner vers l'avenir. Ses qualités résident dans la beauté, naturalisée (Vérité) ou statufiée (Olay Ribbons), souvent offerte au regard masculin (L., L.A.M.B. Fragrance). Sur le plan moral, on souligne son sens de l'altruisme et la capacité à se sacrifier pour le bien-être de ses proches (« La maternité me comble », « Portrait de la "génération sandwich" »). Les relations avec les hommes sont follement amoureuses ou hypersexualisées, le partage des



tâches au sein du couple est inéquitable, à l'image de l'asymétrie dans les rapports sociaux de sexe, mais rarement remis en cause.

Quant à l'image de la femme libérée, elle est beaucoup moins féministe qu'elle ne le paraît; elle est souvent reféminisée, comme le suggèrent les mouvements de ressac et de postféminisme. Une femme trop libérée serait mal acceptée dans le discours de la presse féminine, surtout dans celle pour adultes; elle risquerait de remettre en cause l'idéal féminin et le monde de consommation qui fait la raison d'être du magazine. La presse pour adolescente demeure le lieu où la femme est la plus émancipée, avec des publicités comme celle de BAN<sup>MD</sup> et l'éditorial « J'aurais voulu être... ». Les lectrices y sont encouragées à prendre leur vie en main, à bannir les conventions sociales, à choisir un métier qui leur permettra de se réaliser en tant qu'êtres humains. Dans la presse pour femmes adultes, avec des publicités comme celle d'Ecco et l'article sur la journaliste Chantal Hébert, la performance se fait impérative et les femmes doivent jouer de multiples rôles : femme d'affaires, golfeuse professionnelle et mannequin pour Anna Rawson, journaliste politique, écrivaine, passionnée par la cuisine et mère fière de ses fils pour Chantal Hébert. Ces femmes sont respectées dans leur profession, mais le magazine met tout de même au premier plan les fesses moulées de la golfeuse et les qualités maternelles de la journaliste, comme si la carrière ne leur suffisait pas; la dimension féminine demeure donc primordiale. Dans le *Bel Âge*, le rapport au corps est différent; la quête de la femme réside dans la santé et la longévité ou dans la paix intérieure. C'est en apprivoisant la ménopause que la narratrice d'« Attachez vos ceintures! » apprend à rationaliser les hauts et les bas de sa vie et même à sublimer sa frustration par la création littéraire, ce qui suggère que la femme de tête se détacherait complètement des préoccupations matérielles. La femme de la publicité Centrum Advantage incarne quant à elle les valeurs de la cinquantaine épanouie : bien dans son corps, active et radieuse, elle connaît le secret de la longévité.

Il semblerait que ces femmes libérées aient toutes une qualité en commun : celle de réussir à être en parfait contrôle du moment présent; s'y ajoute, pour certaines, la capacité à regarder l'avenir d'un œil favorable. Le discours de la presse féminine ne permet pas des représentations radicales ou féministes, puisque cette presse est fondée sur le besoin de normaliser les femmes pour mieux leur vendre des produits de mode et de beauté. La presse pour adolescentes demeure celle qui encourage le plus le non-conformisme, mais

en brisant les conventions, on édicte tout de même des normes que toutes les lectrices n'auront pas le courage ou le pouvoir d'enfreindre. Et même là, l'adolescente est encouragée en quelque sorte à *être différente comme tout le monde*, à exprimer son individualité par la consommation de produits de masse.

Cette femme libérée serait donc un mythe, peu importe la génération de lectrices visées, car elle ne se positionne jamais comme fortement antagoniste à la féminité traditionnelle. La femme de la presse féminine québécoise n'est ni tout à fait traditionnelle ni tout à fait émancipée : elle est bicéphale. Ces discours traditionnels et féministes ne sont pas en totale contradiction comme nous le postulions dans notre hypothèse de recherche, ils sont plutôt, dans la logique de la presse féminine, complémentaires. Dans les trois revues de notre corpus, nous pouvons donc remarquer des motifs traditionnels et non traditionnels dans la distribution des éléments textuels et picturaux, dans la distribution des figurants et dans les discours énoncés. Dans la presse pour adolescentes et pour femmes adultes, les unités rédactionnelles présentent plus de contenu général que les unités publicitaires et promotionnelles, qui privilégient un contenu sexué, mais elles sont moins abondantes. Le *Bel Âge* offre un contenu plus intellectuel à ses lectrices, privilégiant l'information au divertissement, les textes longs aux textes courts, le rédactionnel au promotionnel, les sorties culturelles aux nouveautés mode et beauté. Et, si le couple y est plus important, les représentations hommes-femmes sont plus égalitaires.

Quant aux figurantes du corpus qui adoptent des caractéristiques de la femme libérée, elles sont plus souvent vêtues que nues, sont cadrées dans un registre plus public que privé, et regardent la lectrice dans une énonciation personnelle plutôt que de se présenter comme un objet offert aux regards. Toutefois, elles se révèlent plus passives qu'actives. Leur fonction principale est d'être mannequins ou figurantes, parfois issues du domaine médiatique populaire, au lieu d'être associées à des sphères d'activité comme les domaines artistique, intellectuel, technique ou sportif. Elles incarnent une image de perfection et de beauté plutôt que d'aventure et d'indépendance.

Comme nous l'avons vu, les relations hommes-femmes ne semblent pas être le sujet principal des unités textuelles et picturales. Toutefois, une analyse quantitative ne nous permettait pas d'observer dans le détail les contenus; elle pouvait seulement nous renseigner sur les lignes directrices. *Filles Clin d'œil* et *ELLE Québec* présentent peu de

femmes en couple sur leurs images; le *Bel Âge* en présente davantage, mais cette représentation ne touche pas 20 % des figurantes (tableau 2.19). En fait, au moins une image sur deux présente une femme seule dans notre corpus. Cela témoigne-t-il d'une autonomisation féminine ou cette solitude représente-t-elle un isolement par rapport au monde public? Ces images sont créées pour faire rêver les lectrices, pour provoquer en elles un désir de consommation; le fait de présenter des femmes seules et décontextualisées est peut-être préférable pour le processus d'identification nécessaire à la pulsion d'achat.

Dans le discours de la presse féminine, la femme est donc bicéphale, ni totalement traditionnelle ni totalement libérée, parfois l'une, parfois l'autre, parfois les deux simultanément. Le besoin d'être performante se manifeste sur plusieurs plans, que ce soit dans la vie familiale, professionnelle, sportive ou sexuelle. La femme, peu importe ce qu'elle touche, réussit ce qu'elle entreprend, car l'échec viendrait contredire les idéaux de bonheur et de bien-être énoncés. La seule revue qui explique que les lectrices peuvent faire erreur est le *Filles Clin d'œil*, où l'éditorialiste confie son expérience personnelle aux lectrices, avouant avoir parfois échoué, mais avoir toujours persévéré. La femme adulte n'a plus le droit aux tâtonnements : la femme-femme réussit dans toutes ses entreprises. Seul le *Bel Âge* suggère qu'elle peut parfois s'épuiser à tout mener de front, mais c'est alors un problème individuel plutôt que collectif. Cette presse présente une « image-mirage » (Bardin, 1975, p. 267), un monde idéal fait de jeunesse et de beauté figées dans leur perfection. Si parfois la presse féminine touche les préoccupations quotidiennes des lectrices, elle revient rapidement à ce discours de la performance, car l'imperfection, l'échec et la mort ne sont pas sécurisants; ils ramèneraient les lectrices à leurs propres faiblesses, alors que le magazine est le lieu pour rêver sa vie (Colombani et Fitoussi, 2005, p. 9), pour se détendre et s'évader des soucis du quotidien.

Le discours de la femme libérée fait parfois surface, mais il demeure fragile puisqu'il n'est pas au diapason avec l'idéologie patriarco-capitaliste. Que la femme travaille est idéal pour l'économie durant certaines de ses phases, mais qu'elle néglige sa famille au détriment de sa carrière est contraire aux bases du système patriarcal. D'après ce que nous avons pu voir dans notre corpus, la presse féminine n'est pas le lieu pour repenser les structures sociales et les rapports sociaux de sexe, car le mythe de l'« égalité-déjà-là » dont parlait Christine Delphy (TÉLUQ, 2007) est sous-jacent au discours de la

reféminisation de la femme libérée. Les femmes d'ailleurs peuvent être victimes d'inégalités, mais les Québécoises ont la chance de vivre dans une société démocratique et sont les égales des hommes aux yeux de la loi. Le mouvement de ressac veut que les femmes, désormais égales, retrouvent leurs qualités féminines, devenant alors moins menaçantes pour l'ordre social. L'ancienne édition du *Filles Clin d'œil* est-elle la dernière victime de ce ressac antiféministe? Cette étude ne nous permet pas de l'affirmer, car il faudrait comparer les contenus de l'ancienne et de la nouvelle édition sur plusieurs numéros. Nous savons toutefois que le nouveau *FCD* s'est repositionné pour, selon l'éditorial, répondre à l'appétit de mode et de beauté des lectrices, laissant de côté les articles sur le développement personnel et social.

Au terme de notre analyse, se pose une question capitale, mais que bien des lectrices féministes passent sous silence. Si son contenu est si traditionnel, même dans la première décennie des années 2000, pour quelle raison les femmes lisent-elles la presse féminine? Elles critiquent sa superficialité, son détachement de la *vraie* vie :

Les femmes ne sont globalement pas tendres avec la presse féminine. Elles lui reprochent notamment la monotonie des sujets, le côté invraisemblable des articles, le décalage avec la « vraie vie », la surabondance de recettes miracles, pour maigrir en particulier, la mode présentée pour laquelle leurs corps est trop épais et leur portemonnaie trop mince, la publicité envahissante, et surtout l'image que la presse féminine donne d'elles, « superwomen » ou « femmes qui ne s'intéressent qu'à la mode ou à la cuisine » selon les titres. Des images où elles ne se reconnaissent pas... mais où les annonceurs, premiers clients de cette presse, trouvent sans doute leur compte. (Cohen, Baumard *et al.*, 1999, p. 125)

La presse féminine est à la fois un outil de normalisation sociale et un lieu de rassemblement du féminin. Elle crée, selon Winship, un univers, une culture, un monde pour les femmes, en marge de la culture dominante masculine. Ces magazines font l'éloge des préoccupations féminines, ils parlent aux femmes de leurs problèmes, ils s'adressent directement à elles comme à une amie pour leur prodiguer des conseils (Winship, 1987, p. 7), mais accentuent par la même occasion la différenciation des genres sexués. Les femmes lisaient la presse féminine non pas parce qu'elles raffoleraient de son contenu, mais parce qu'elles y seraient représentées, contrairement à ce qu'elles retrouvent dans la presse quotidienne (Cohen, Baumard *et al.*, 1999, p. 8) : la presse féminine est écrite par des femmes, pour des femmes. Ces magazines répondraient donc à un besoin réel des lectrices : lire l'information selon leur perspective du monde. Toutefois, ces mêmes magazines ne répondent pas aux besoins de toutes les femmes,

puisque certaines sont y complètement invisibles : entre autres les lesbiennes, les femmes de couleur et celles qui ont un surplus de poids. Les magazines, en ne montrant pas ce type de femmes, édictent une norme caucasienne et hétérosexuelle, aux critères de beauté restrictifs. Les choix offerts limitent les possibilités d'épanouissement personnel.

Il est certain que nos trois générations de lectrices ne cherchent pas la même chose dans leur presse féminine. La presse pour femmes âgées et plus informative, répondant au besoin de ce lectorat d'être renseigné et sécurisé, lui offrant des conseils sur les finances, les relations interpersonnelles et la santé. La presse pour femmes adultes joue sur la peur de vieillir et sur l'impératif de performance, qui ne repose pas tant sur la recherche de l'homme idéal que sur la réussite personnelle. Toutefois, l'échec ou la réussite d'une entreprise repose sur les épaules de l'individu, indépendamment des contraintes sociales, économiques et politiques. La presse pour adolescentes, quant à elle, compte sur l'appétit de nouveauté des lectrices. Depuis quelques années d'ailleurs, les nouveaux médias prennent de plus en plus de place dans la vie des jeunes et des moins jeunes, qui passeraient toujours plus de temps devant leur ordinateur. Selon Statistique Canada

[e]nviron 45 % des heures que les adultes âgés entre 20 et 24 ans ont déclaré avoir passé devant un écran ont été passées devant un ordinateur plutôt que devant un téléviseur. Même chez les adultes d'âge moyen (entre 45 et 54 ans), le quart des heures passées devant un écran l'ont été devant un ordinateur. (2008)

Pour les adolescents, le temps passé devant l'écran d'ordinateur est plus considérable. D'après Don Tapscott dans *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, cette nouvelle génération passerait de « 8 à 33 heures sur le Net » et seulement 17,4 heures par semaine devant l'écran de télévision (Tapscott, 2008, cité dans Hurt, 2009, p. 24). Le nombre d'adeptes de blogues, de communautés virtuelles et de *webzines* monte en flèche et plusieurs magazines féminins possèdent leur site Web<sup>70</sup>. Ils offrent l'avantage d'une interactivité instantanée entre les internautes, accentuant l'effet

<sup>70</sup> Le *ELLE Québec* et le *Bel Âge* existent en version électronique ([www.ellequebec.com/](http://www.ellequebec.com/); [www.lebelage.ca](http://www.lebelage.ca)), mais pas le *Filles Clin d'œil*. Au premier coup d'œil, la publicité dans ces *webzines* semble moins envahissante, mais les contenus de ces derniers semblent se rapprocher de ceux des magazines féminins à cette exception près que la lectrice peut choisir plus directement les articles qu'elle lira. Ils sont regroupés et archivés par catégorie (ce qui correspond aux rubriques des magazines), cela facilite la navigation : mode, beauté, ELLE TV, shopping, astro, amour, société, forum pour le *ELLE Québec*; argent et droits, santé et mieux-être, voyage et loisirs, internet, web club pour le *Bel Âge*. Le contenu est dès lors beaucoup plus thématique et la consultation plus personnalisée. D'après les titres des rubriques, l'orientation des magazines ne semble pas différer de nos conclusions : le *ELLE* demeure attaché aux préoccupations esthétiques et le *Bel Âge* aux contenus plus généraux.

de communauté déjà présent dans la presse féminine. Est-ce pour autant un lieu pour présenter des rapports plus égalitaires entre les hommes et les femmes? Il serait fort intéressant de voir quels discours sur la féminité ces sites projettent. Une recherche rapide sur les moteurs de recherche associe les mots clés *femme* et *internet* à *amour* avec des titres comme *Online Seductions: Falling in Love with Strangers on the Internet* (Gwinnell, 1998) ou encore « Rencontres sur Internet : l'amour en révolution » (Lardellier, 2005). Comme quoi, si la recherche de l'homme idéal n'est plus un sujet principal de la presse féminine, elle se fait plus présente dans les outils de communication virtuelle. Ces communautés virtuelles répondraient-elles au besoin d'appartenance, d'échange, de confiance des femmes dans une société individualiste et phallocentrique? Histoire à suivre. En attendant, l'emprise de la presse féminine, pensée pour tous les groupes d'âge, demeure bien réelle et elle ne se détache pas facilement des motifs traditionnels.

## **APPENDICE A**

### **MODÈLES DE FICHES D'ANALYSE**

A.1	Fiches d'analyse (pour description, <i>voir</i> p. 53-54) .....	200
-----	---	-----



Magazine	<input type="text"/>	Numéro	<input type="text"/>	Page	<input type="text"/>
Nature du texte	<input type="text"/>			Dominance du contenu <input type="checkbox"/> Texte <input type="checkbox"/> Image <input type="checkbox"/> Égalité	
Type d'article	<input type="text"/>				
Longueur de l'article	<input type="text"/>				
Thème	<input type="text"/>				
Produit publicisé	<input type="text"/>				
Commentaire	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>				

**Figure A.1** : Fiche pour analyse des unités textuelles

Énumération des indices pour chaque indicateur :

- 1) Magazine : *Filles Clin d'œil*, *ELLE Québec*, *Bel Âge*
- 2) Numéro : septembre 2006, mars 2007, septembre 2007, octobre 2007
- 3) Page : inscrire le numéro de page de l'unité textuelle
- 4) Nature du texte : rédactionnelle, publicitaire, promotionnelle
- 5) Type d'article : structural, informatif, divertissement
- 6) Longueur de l'article : court (moins d'une page), moyen (1 à 2 page), long (plus de deux pages)
- 7) Thème : apparence, relations homme-femme, culture, développement personnel et social, enjeux sociopolitiques, autres, n/a
- 8) Produit publicisé : soin du corps, de la peau et des cheveux ; vêtements et accessoires ; nourriture et boisson ; tout pour la maison ; maison de retraite ; promotion internes, divertissement ; voyages ; services ; sociétal ; transports ; n/a
- 9) Dominance du contenu : texte, image, égalité

Magazine		Numéro		Page	
<b>Image</b>					
Genre :					
Taille :					
Produit :					
Sujet :					
<b>Personnage</b>			<b>Corps</b>		
Sexe :			Plan :		
Nombre :			Action :		
Relation :			Regard :		
Ethnicité :			Vêtu_dévêtu :		
Âge :			<b>Partie du corps dénudée :</b>		
Lieu :			<input type="checkbox"/> Cou	<input type="checkbox"/> Avant-bras	<input type="checkbox"/> Fesses partielles
Qui :			<input type="checkbox"/> Épaules	<input type="checkbox"/> Bras	<input type="checkbox"/> Fesses
			<input type="checkbox"/> Décolleté	<input type="checkbox"/> Ventre	<input type="checkbox"/> Cuisses
			<input type="checkbox"/> Seins partiels	<input type="checkbox"/> Nombril	<input type="checkbox"/> Jambes
			<input type="checkbox"/> Seins	<input type="checkbox"/> Dos	<input type="checkbox"/> Pieds
<b>Commentaires</b>					

**Figure A.2** Fiche pour analyse des unités picturales

Énumération des indices pour chaque indicateur :

- 1) Magazine : *Filles Clin d'œil*, *ELLE Québec*, *Bel Âge*
- 2) Numéro : septembre 2006, mars 2007, septembre 2007, octobre 2007
- 3) Page : inscrire le numéro de page de l'unité picturale
- 4) Genre : rédactionnelle, publicitaire, promotionnelle
- 5) Taille : double page, pleine page, demi-page, un tiers de page, un quart de page, moins d'un quart de page, vignette.

- 6) Produit : soin du corps, de la peau et des cheveux; vêtements et accessoires; nourriture et boisson; tout pour la maison; maison de retraite; promotion internes, divertissement; voyages; services; sociétal; transports; n/a
- 7) Sujet : apparence, relations homme-femme, culture, développement personnel et social, enjeux sociopolitiques, autres, n/a
- 8) Sexe : femme, homme, enfant fille, enfant garçon
- 9) Nombre : femme seule, homme seul,  $f + h^{71}$ ,  $f + f$ ,  $f + \text{fille}$ ,  $f + \text{garçon}$ ,  $f + f + f$ ,  $f + f + h$ ,  $h + h + f$ ,  $h + h + h$ ,  $h + h$ ,  $h + \text{fille}$ ,  $h + \text{garçon}$ , groupe
- 10) Relation : couple hétérosexuel, couple homosexuel, travail, camaraderie, famille, impossible à déterminer
- 11) Ethnicité : représentation caucasienne, représentation ethnique
- 12) Âge : plus jeune, semble plus jeune, semble plus vieux, plus vieux, incertain
- 13) Lieu : hors-lieu, nature, espace domestique, parc, ville, lieu de travail, espace publique
- 14) Qui : mannequin/figurant, domaine médiatique populaire, domaine intellectuel, domaine artistique, domaine technique et professionnel, domaine sportif, associé à aucun domaine d'activité
- 15) Plan : plan large, plan américain, plan rapproché, gros plan, très gros plan
- 16) Action : non-actif (assis, statique), pose pour l'activité, en mouvement, actif (engagé dans une activité), travail intellectuel ou professionnel
- 17) Regard : regard direct (*je*), regard oblique (*tu*), dirigé vers un objet ou un sujet (*il*), évocation du réel (se donne à voir)
- 18) Vêtu/dévêtu : totalement vêtu, plus de vêtements que de peau, autant de peau que de vêtements, plus de peau que de vêtements, totalement nu, impossible à déterminer
- 19) Partie du corps dénudée (à cocher au besoin) : cou, épaule, décolleté, seins partiels, seins, avant-bras, bras, nombril, dos, fesses partielles, fesses, cuisses, jambes, pieds

---

<sup>71</sup> Le mot femme est représenté par la lettre *f* et le mot homme, par la lettre *h*.

## APPENDICE B

### LA FÉMINITÉ TRADITIONNELLE : *FILLES CLIN D'ŒIL*

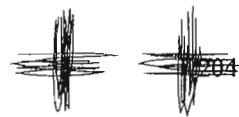
B.1	« Note ++ » (pour la description du contenu, voir p. 127-130) .....	204
-----	---	-----



# 10.07

LE MAG 5

# NOTE



Qu'ont en commun une gang de filles branchées qui aiment la mode? Une curiosité insatiable et le désir de faire bouger le monde! Nous, Marika (la blondinette), Lolitta (la jolie brunette portant des bretelles) et moi (Michèle), disons OUI à l'écolo chic, à l'éтик glam, aux «bargains», au recyclage de vêtements, à la deuxième vie des choses et, certainement, à l'engagement pour informer et pour faire avancer les petites et grandes causes que la vie nous envoie.

Nouvelle image exige nouveaux mantras. Voici ceux qui nous allument:

Que des filles en santé (oui, oui, vraiment en santé!) nous vous présenterons. Promis! (Allez vite lire en p. 6 les fiches santé de nos mannequins-vedettes pour ce premier numéro.) On prend position!

Que des choix accessibles nous vous présenterons. (Yé pour le portefeuille!)

Que les bonnes idées (à première vue, en tout cas) nous vous transmettrons.

Que de style, de vrai style, nous vous parlerons. (Complice de... pas dictatrice de...)

Que des shoppings trippants nous vous proposerons. (Ben quoi, on y croit!)

Que de divines inspirations beauté nous vous offrirons.

Que des trucs *fashion* nous vous donnerons. (Pas question d'avoir l'air out!)

Que des secrets de passerelles nous vous montrerons. (Inspiration 101, nous voilà!)

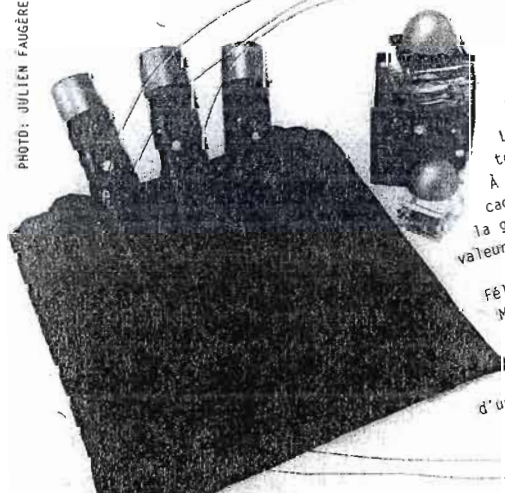
Que de nouveaux courants urbains nous vous dévoilerons. (C'est ça être vraiment branchée!)

FCD en bref: tout pour être follement complice de votre style au quotidien!

*Marika, Michèle et Lolitta*



PHOTO: JULIEN FAUGÈRE MAQUILLAGE: NATHALÉE DODON PHOTO PANIER: VTC COULEUR MULTI-MÉDIA



## PARTICIPEZ!

L'équipe de FCD ne perd pas de temps et vous gâte immédiatement! À gagner ce mois-ci: deux paniers-cadeaux contenant des produits de la gamme So...? SuperStar d'une valeur de 75 \$ chacun.

Félicitations à Stéphanie Phillion, de Masson Angers, qui a gagné le mois dernier une eau de parfum de 100 ml et un applicateur rollerball de 4 ml With Love de Hillary Duff, d'une valeur de 105 \$.

## FCD a besoin de vous!

Pour faire un magazine qui vous ressemble, nous avons besoin de vos idées et de vos commentaires. Si vous êtes intéressées à répondre à nos petits sondages, à nous donner votre opinion, à participer à des groupes de discussion, à des événements et... à gagner de super cadeaux, faites-nous parvenir vos nom, âge, numéro de téléphone et adresse courriel à [FCD@tva-publications.com](mailto:FCD@tva-publications.com). Nous avons très hâte de vous connaître!

## APPENDICE C

### LA FÉMINITÉ TRADITIONNELLE : *ELLE QUÉBEC*

C.1	« La maternité me comble » (pour la description du contenu, voir p. 130-133) .....	206
-----	---	-----



# «LA MATERNITÉ ME COMBLE»

Sophie, une femme de tête, a choisi de rester à la maison pour s'occuper de son enfant et prendre le temps de vivre pleinement sa vie de maman.

Mon fils, Christophe-Antoine, est une œuvre d'amour, un acte de foi, une ode à la vie. C'est dans cet esprit qu'il a été conçu et c'est ainsi qu'il est considéré chaque jour. Tout a commencé le 14 février 2004, lorsque mon prince et moi avons investi un théâtre construit au début du siècle dernier pour y célébrer de la plus magistrale façon la plus jubilatoire des unions. Notre mariage est à notre fils ce que le big-bang est à l'univers. L'extraordinaire félicité qu'a engendré notre serment d'amour éternel, la fusion de nos âmes et de nos vies devait être partagée ou, mieux encore, servir de matériau pour réaliser la plus noble et magnifique des créations: un enfant.

Bien que modestement nantis au point de vue financier, nous regorgions d'énergie, d'enthousiasme et d'idéaux. Et comme nous savions depuis longtemps qu'un jour nous fonderions une famille, nous avons saisi la magie du moment. Deux mois plus tard, je portais en moi une autre vie que la mienne.

La grossesse ne s'est pas passée sans heurt; j'ai éprouvé quelques ennuis de santé, sans compter les bouleversements hormonaux et leurs impitoyables effets sur l'humeur. L'accouchement, quant à lui, s'est révélé un véritable cauchemar, mais mon fils et moi en sommes sortis victorieux. Quand j'ai tenu ce minuscule être humain dans mes bras pour la première fois, six heures – une éternité! – après sa naissance, j'ai eu une réaction à laquelle je ne m'attendais pas: j'ai été submergée par l'individualité de mon fils.

Mon enfant ne m'est pas apparu comme une petite poupée mignonne à croquer, mais comme un individu à part entière que j'aurais le privilège d'accompagner tout au long de sa vie. En un instant, je l'ai vu à la fois petit garçon, adolescent, jeune homme, père et vieillard. J'ai été saisie d'un grand respect, où se mêlaient élans et retenue, attendrissement et admiration. Christophe-Antoine est le symbole vivant de l'amour qui m'unit à mon mari et une entité propre sur laquelle je peux avoir une influence, mais qui ne m'appartient pas. Qu'il soit né de la fusion amoureuse entre un homme et une femme (celle de mon tendre adoré et moi, de surcroît) et qu'il ait, en même temps,

une existence propre et indépendante lui confèrent, à mes yeux, une indicible beauté. Ce doit être cela qu'on appelle le miracle de la vie.

Ces considérations inspirent notre quotidien. Je conçois mon rôle de mère comme une mission, celle de communiquer à notre fils le désir et les moyens de s'épanouir à sa pleine mesure. Au nombre des outils dont j'espère le doter se trouvent bien sûr la confiance en soi, le plaisir d'apprendre, la persévérance, l'écoute, le respect, l'audace, l'indépendance d'esprit, l'intelligence émotionnelle, la faculté de s'émerveiller et l'amour de la vie.

Je suis journaliste et j'adore mon métier. Pourtant, je n'ai jamais eu un «emploi» aussi stimulant que celui de mère. Mon enfant n'a pas comblé un vide: il a pris ma vie d'assaut, me laissant pantoise, dans un état de ravissement. Comme j'ai toujours été passionnée par ma carrière et plutôt bourreau de travail, convertir mon quotidien en celui d'une fée du logis ne tenait pas de l'évidence. Puisque je travaillais déjà à domicile, je prendrais tout simplement moins de contrats et serais une maman-à-la-maison-qui-y-exerce-sa-profession, car nous n'avions pas fait un enfant pour l'envoyer en garderie. Tout cela, je le savais. Je n'avais toutefois pas prévu que tricoter un manteau pour mon fils, lui créer de nouvelles recettes de purées ultravitaminées ou coller des photos de lui dans un album m'apporterait autant de gratification que d'écrire un bon article!

Et ces tâches ne sont rien comparées à l'essentiel. Que dire du volcan de tendresse et de contentement que génère en moi le fait d'enseigner les couleurs à mon enfant, de lui apprendre à caresser le chat avec douceur, de lui tenir la main pour l'aider à réaliser son premier gribouillis au crayon de cire, de m'esclaffer avec lui lorsqu'il s'ébroue dans le bain? Initier ses découvertes (le goût de la fraise, le mouvement de la balançoire, la texture de la pâte à modeler, la drôlerie d'une grimace, la beauté d'une fleur ou d'un papillon) et partager le monde avec lui me procurent un plaisir que rien ne saurait égaler. J'exulte littéralement lorsque je le vois comprendre quelque chose (que le bloc en forme de losange entre dans le trou en forme de losange, par exemple) et se tourner ensuite vers moi pour partager son émerveillement. L'émotion monte alors en moi, et je ne peux m'empêcher de me dire qu'il n'y a aucun endroit au monde, à cet instant précis, où j'aurais pu être plus utile et heureuse.

Il n'y a pas un jour, pas une heure, pas une minute où je remets en question mon choix de rester à la maison pour élever mon enfant. Peut-être est-ce dû au hasard, à sa personnalité ou à quelque autre facteur, mais on ne peut en douter: Christophe-Antoine est un enfant heureux. Son emploi du

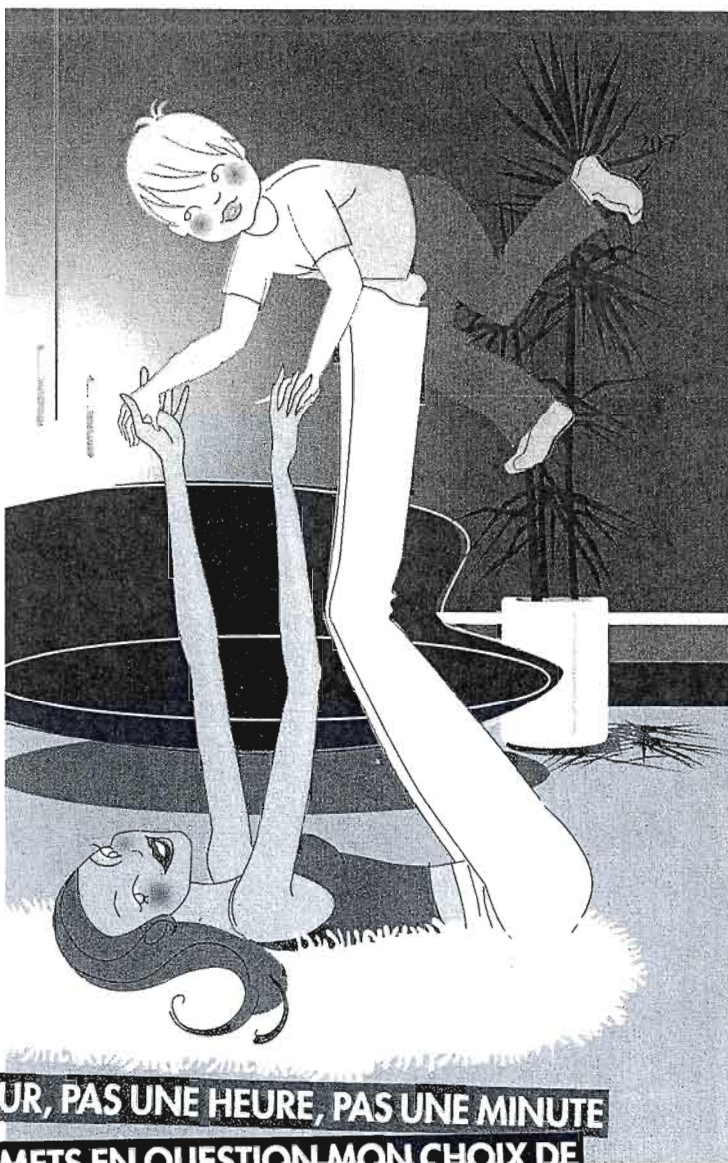


temps consiste essentiellement à sourire, à rigoler, à gambader, à s'émerveiller d'apprendre et à venir faire le plein de câlins régulièrement. Il est heureux et, candidement, j'en suis fière. On me dira sans doute qu'un autre enfant pourrait agir tout à fait autrement. Certes. Pourtant, quand je vois dans ses yeux à quel point je suis son phare, sa référence, la complice indéfectible vers laquelle il sait pouvoir se tourner à tout moment pour partager joies et chagrins, tous les arguments rationnels s'en vont en fumée et je demeure avec une seule certitude: lorsque j'ai décidé d'avoir un enfant et de lui consacrer temps et attention, j'ai fait le bon choix. Et ce n'est ni l'opulence dans laquelle nous ne vivons pas ni les échelons professionnels que je ne gravis pas qui pourront ébranler cette certitude.

Pour ajouter à ma béatitude, non seulement je jouis de la profonde et explicite reconnaissance que mon bien-aimé me témoigne tous les jours (il n'attend d'ailleurs que mon signal pour laisser notre amour générer la vie à nouveau), mais je discerne aussi en moi de toutes nouvelles qualités dont j'étais bien loin de soupçonner l'existence. Disons que le velours qui recouvre ma main de fer s'est considérablement épaissi. Je me découvre des trésors de douceur, de patience et d'altruisme. Je suis tout miel, cherchant sans répit à prendre soin des gens qui m'entourent.

Cela ne m'empêche pas, toutefois, d'être plus forte que je ne l'ai jamais été, car chaque fois que je me bats pour mes convictions, c'est à mon enfant que je pense. Je veux être pour lui un modèle, une inspiration, et je veux mériter son estime. En fait, les gestes posés et les décisions prises quotidiennement sont maintenant soumis à un double standard: j'entends bien sûr être en accord avec moi-même, mais j'aspire en outre à être un exemple digne de confiance et de respect pour mon fils. Plus avenante, plus aimante, plus courageuse, plus généreuse, plus solide et plus sage, j'ai l'impression d'être plus femme que jamais.

Par ailleurs, la féministe convaincue que je suis a été sournoisement happée par ce que j'ai baptisé le «syndrome de la féminité ancestrale». J'ai le sentiment éminemment satisfaisant de m'inscrire dans cette immémoriale lignée de femmes qui ont bâti des sociétés à grands coups de câlins, d'encouragements, de soupe maison et d'aide aux devoirs. Et même si les historiens, les médias et le monde entier n'en ont cure, je connais maintenant l'immense apport que les mères représentent pour les sociétés passées et présentes, et je me flatte d'y participer.



**«IL N'Y A PAS UN JOUR, PAS UNE HEURE, PAS UNE MINUTE  
OÙ JE REMETS EN QUESTION MON CHOIX DE  
RESTER À LA MAISON POUR ÉLEVER MON ENFANT.»**

Quoi qu'il en soit, ces considérations, jumelées au fait que nous désirions ardemment poursuivre la prolifération des petits Pouliot-Belzile, n'enlèvent rien au fait que j'aie des projets qui ne concernent que moi. Comme je suis plus heureuse, plus comblée, plus satisfaite de ma personne – si on exclut les cruels sévices subis par ma silhouette – et de ma vie, je ne vois aucune limite à ce que je peux accomplir. Je poursuis ma carrière, je travaille à un premier roman, je vis une passion incandescente avec l'homme de mes rêves, je cuisine, je brode, j'exulte et je me réalise. Avoir un enfant n'est aucunement un frein pour moi, c'est au contraire le plus précieux des moteurs. □

TÉMOIGNAGE ET TEXTE: SOPHIE POULIOT

**Vous vivez une histoire particulière et aimeriez la partager avec nos lectrices? Un journaliste recueillera votre témoignage. Écrivez à Kenza Bennis, ELLE QUÉBEC, 2001, rue University, bureau 900, Montréal (Québec) H3A 2A6. Courriel: kbennis@ellequebec.com.**

## APPENDICE D

### LA FÉMINITÉ TRADITIONNELLE : *BEL ÂGE MAGAZINE*

D.1	« Portrait de la “génération sandwich” » (pour la description du contenu, voir p. 134-137) .....	209
-----	--	-----



# Portrait de la «génération sandwich»



Firstlight

Ils ont entre 45 et 64 ans, vivent avec des enfants de moins de 18 ans qui sont toujours à charge et s'occupent d'un parent âgé : ces gens composent la «génération sandwich».

Par Marie-Josée Lacroix

**G**énération sandwich : ce surnom imagé, que l'on employait déjà au Japon dans les années 1960, s'appliquait en 2002 à quelque 712 000 Canadiens, selon Statistique Canada. Ce nombre relativement peu élevé gonfle rapidement si l'on élargit la définition en ajoutant les enfants «Tanguy», qui ne viennent plus à bout de partir de la maison, et ceux qui reviennent vivre chez leurs parents et se font vivre par eux, quelquefois avec leurs propres enfants, donnant ainsi naissance à... la «génération club-sandwich» !

Il n'y a pas si longtemps, il n'était pas rare de voir cohabiter trois générations sous un même toit; la grande différence, aujourd'hui, tient à ce que la femme occupe un emploi. Problèmes à l'horizon... Selon Linda, qui a vécu cette situation, «c'est un peu *rock and roll*» ! Doux euphémisme...

## Quand ça craquelle

Plus le nombre d'heures consacrées aux soins du parent est élevé, plus les aidants se fragilisent. L'enquête menée par Statistique Canada précise que les personnes prodiguant les soins personnels, qualifiés de soins à

«forte densité», sont plus souvent susceptibles d'en subir des effets négatifs sur leur santé, leur couple, leur vie sociale et leur travail. Linda, divorcée, qui avait accueilli chez elle sa mère atteinte de cancer, le confirme : «On annule les sorties, on perd des amis... La vie change complètement.»

Ces aidants devront aussi, bien souvent, réorganiser ou réduire leurs heures de travail, refuser une promotion, subir une baisse de revenus. Lise Lachance, psychologue et professeure à l'Université du Québec à Chicoutimi, a mené une recherche sur la «génération sandwich» auprès d'aidants à temps plein. Surprise, elle n'a toutefois relevé que peu de problèmes de conciliation travail-famille. «Pour plusieurs, le travail est vu comme un répit. Encore faut-il arriver à maintenir le tout : famille, soins, travail, finances. Quand la pression s'installera vraiment, plusieurs quitteront leur travail», remarque-t-elle.

À l'inverse, certains ne pourront pas le faire, pour des raisons financières. Le Dr Robert

Labine, psychiatre, apporte en exemple le cas classique du couple dans la cinquantaine, heureux de pouvoir profiter de la vie à deux, maintenant que les enfants sont partis. «Mais voilà qu'un parent devient veuf ou veuve, ou est atteint d'Alzheimer, et que l'un des enfants divorce et revient à la maison, souvent avec un ou des enfants. Adieu la retraite prochaine, bonjour le stress !»

### Présente !

La situation se corse en effet lorsque le parent devient moins autonome, veuf ou malade. Or, toutes les études s'accordent : bien que le couple soit impliqué, ce sont surtout les femmes qui cumulent le plus de responsabilités et qui s'occupent de tout ce beau monde, les hommes se chargeant le plus souvent du transport et de l'entretien extérieur.

Quand sa mère a été atteinte d'un cancer, Linda prenait congé de son travail et l'accompagnait, de Saint-Jérôme à Montréal, pour les traitements, en s'orga-

nisant pour être revenue à temps pour accueillir son fils à son retour de l'école. «Ce n'était pas toujours facile, raconte-t-elle. Les six derniers mois de sa vie, elle est venue habiter ici. Je ne voulais pas la placer dans un centre, je me serais sentie

**Quand le besoin est là,  
on agit, par amour, et  
on dépasse ses limites.**

**La tête dit d'arrêter,  
le cœur refuse.**

coupable... Nous vivions à trois dans un 4 1/2, avec le lit d'hôpital dans la chambre. L'infirmière et le médecin venaient à domicile, mais j'avais peu d'aide de ma famille. L'état de ma mère exigeait beaucoup de soins. J'étais épuisée. Mais quand le besoin est là, on agit, par amour, et on dépasse ses limites.» La tête dit d'arrêter, le cœur refuse.

Les effets négatifs sur la santé apparaissent peu à peu. «La personne dort moins bien, la fatigue s'installe, ainsi que

## RETROUVEZ LE SOURIRE

SERVICE À DOMICILE POUR VOS PROTHÈSES DENTAIRES

**514 824 6951**

CONSULTATION GRATUITE

**BENOÎT HÉBERT D.D.**  
DENTUROLOGISTE

LAVAL 101, BOULEVARD ST-MARTIN OUEST, BUREAU 200  
ST-LÉONARD 9345, BOULEVARD LACORDAIRE

**450 667 2211**  
**514 322 4250**





le stress physique et émotif. L'aidant éprouve alors des problèmes de concentration au travail, devient moins performant, et tout s'accroît tranquillement..., explique le Dr Robert Labine. Je vois souvent de ces femmes surchargées qui finissent par tomber en dépression. Souvent, ce sont des femmes qui ont réussi partout. Elles développent cette notion qu'elles sont fortes, des *superwomen*, et ne peuvent croire qu'elles pourraient un jour craquer...» Ces femmes disent : «Je ne suis plus capable, mais... je ne peux pas le dire !»

Ces personnes manifestent un niveau de détresse supérieur à celui du reste de la population, surtout quand le parent est en phase terminale, mais plusieurs minimisent ce qu'elles vivent.

C'est tabou. «À leurs yeux, ce n'est pas bien d'avouer la détresse. Elles ne sont pas fières parce que ça touche le mental, tout comme elles ne sont pas fières quand elles vont enfin chercher de l'aide : c'est comme

<sup>211</sup> admettre que d'autres vont peut-être réussir là où elles ont échoué», dit Lise Lachance.

## Tout n'est pas noir

L'enquête de Statistique Canada révèle que, malgré tout, la

## Établir ses limites

À 55 ou 60 ans, on n'a plus l'énergie de ses 20 ans. «Il faut le reconnaître et établir des limites, même s'il est de plus en plus difficile de ralentir dans une société où les gens ont plus de responsabilités, plus de pression, où les enfants demandent davantage, où l'on ne prend plus le temps de parler avec son conjoint, souligne le Dr Robert Labine. Cet ensemble de facteurs fait que les gens sont de plus en plus à risque.»

Selon l'Organisation mondiale de la santé, en 2020, la dépression sera la deuxième cause de maladie sur la planète ! «Je dis aux aidants de prendre soin d'eux et de prendre le temps d'explorer pourquoi ils en sont arrivés là, à quoi tient cet immense sens des responsabilités. Plus concrètement, il est aussi très important de faire de l'exercice et de bien manger», insiste le Dr Labine.

**Côté**  
**MAISONS**  
**USINÉES**

**Vous êtes entre bonnes mains!**

# 8 MAISONS MODÈLES À VISITER

↑ Nous pouvons aussi construire à partir de vos plans.

↑ Livraison partout au Québec sur votre terrain.

## 1 800 896-CÔTÉ

OUVERT 7 JOURS, 5 SOIRS

Lundi au vendredi de 9 h à 20 h

Samedi de 10 h à 17 h

Dimanche de 12 h à 17 h

[www.maisonsusineescote.com](http://www.maisonsusineescote.com)

388, rue Saint-Isidore (route 335),  
Saint-Lin-Laurentides

100, route 117 Sud, Rivière-Rouge  
1 866 905-CÔTÉ



majorité considère que cette période de leur vie revêt des aspects positifs. Les aidants ont l'impression de rendre un peu de ce qui leur a été donné et que les liens avec le parent ont été renforcés. «Ces expériences nous font grandir, estime Linda. C'est sûr qu'on met souvent notre santé en danger mais, une fois l'expérience terminée, on ne voit plus la vie de la même façon. Il ne faut pas avoir peur de s'impliquer, il faut au moins essayer, même si tout cela est bouleversant et épuisant. On vit ça au jour le jour. J'ai vécu des moments privilégiés avec ma mère, on a eu le temps de parler beaucoup avant qu'elle meure. Ce sont de beaux moments à vivre. Finalement, je suis fière de moi.»

La génération sandwich risque de voir ses rangs grossir, ne serait-ce qu'en raison du vieillissement de la population. Le patronat et les gouvernements devront prêter plus d'attention aux demandes des aidants actuels qui désirent, notamment, plus de soutien dans leur milieu de travail. Lise Lachance n'est toutefois pas optimiste. «Je me demande s'il y a vraiment une volonté de changement. On n'admet pas que certains travailleurs aient vraiment des besoins particuliers, déplore-t-elle. Ajoutons que, souvent, ceux qui ont ces besoins, surtout les femmes, n'osent pas le dire à cause de la précarité d'emploi. Oui, on en parle beaucoup tant au public qu'au privé, et c'est bien, mais il s'agit surtout de faire bonne figure. Mais les vraies mesures, c'est pour quand ?» **BA**

# Une seule goutte pour une toilette sans odeur

Essayez notre nouveau

*Just'a Drop*  
**to go!**

Visitez [www.justadrop.ca](http://www.justadrop.ca)

Questions? Composez  
**1-506-857-0499**  
Jours de la semaine  
8 h 30 à 18 h 30 HNA

## ÉLIMINATEUR D'ODEUR POUR LA CUVETTE

Just'a Drop est aussi facile à utiliser que son nom le suggère! Une ou deux gouttes dans la cuvette avant de vous asseoir crée un film désodorisant qui se répand à la surface de l'eau. Just'a Drop est efficace : il emprisonne jusqu'à 98 % des odeurs embarrassantes.



Disponible chez:

**WAL★MART METRO Sobey's** **JEAN Coutu**

53

## APPENDICE E

### LA FÉMINITÉ ÉMANCIPATOIRE : *FILLES CLIN D'OEIL*

E.1	« J'aurais voulu être... » (pour la description du contenu, voir p. 154-158) .....	214
-----	---	-----



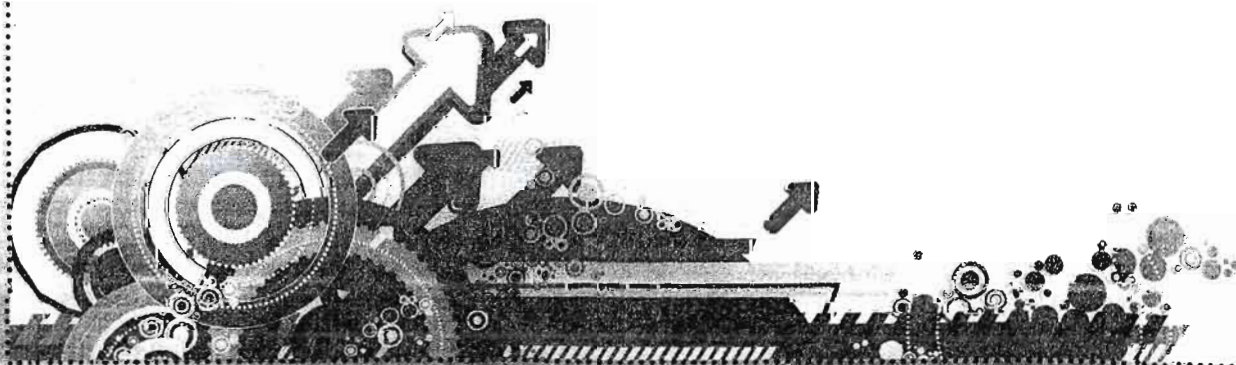
# J'aurais voulu être...



Connais-tu la fameuse chanson *Le blues du businessman*, écrite par Luc Plamondon et chantée (quelques fois, disons !) par Claude Dubois? Cette pièce parlant d'un homme d'affaires désabusé qui aurait voulu être un artiste... OK, bon. Toi aussi, tu te dis parfois que tu aimerais bien être chanteuse, dentiste, peintre, etc. En fait, le lundi, tu rêves de voyager; le mardi, tu souhaites devenir mécanicienne; le mercredi, tu penches pour la denturologie ou la médecine familiale; le jeudi, tu trippes sur la coiffure... Rassure-toi, tu es à l'heure des choix, et c'est tout à fait normal de vouloir faire plein de trucs (même s'il faut les faire en même temps !). Moi aussi, j'ai déjà pensé devenir biologiste de la vie marine, ambassadrice à l'ONU et propriétaire d'un «tout inclus» aux Antilles. Pendant mes 18 ans d'études (ouf!) et mes nombreux emplois (tous, ou presque, plus enrichissants les uns que les autres), j'ai trouvé MON métier! Ce qu'il m'a fallu faire? Écouter, apprendre, m'exercer, découvrir, réussir, échouer, me questionner, changer d'idée, réussir, devenir meilleure et m'amuser! M'amuser? Oui, oui, travailler pour *Filles Clin d'œil*, c'est tous les jours (presque toujours, je ne vais pas commencer à te mentir !) une partie de plaisir!

Et toi? Tu rêves de quoi quand tu penses à ton avenir? Tu sais peut-être ce que tu veux faire depuis que tu es toute petite. Il y a peut-être tellement de métiers qui t'attirent que certains jours ça te donne le tournis. Ou tu n'as peut-être tout simplement pas encore arrêté ton choix... Dans un cas comme dans l'autre, il t'est permis d'avoir les plus belles ambitions, peu importe le métier que tu choisiras. Je te souhaite donc de vivre pleinement les émotions et les expériences qui font partie intégrante du processus qui te mènera à TON métier. On te dit déjà bravo, tu as fait le bon choix!

Marie-Claude



## APPENDICE F

### LA FÉMINITÉ ÉMANCIPATOIRE : *ELLE QUÉBEC*

F.1	« Chantal Hébert, toujours lucide, parfois acide, jamais candide » (pour la description du contenu, voir p. 158-161) .....	216
-----	---	-----

**TOUJOURS LUCID**



**E**lle est arrivée à notre rendez-vous angoissée. La chroniqueuse politique peinait-elle sur son prochain texte en gestation? Aucunement, Chantal Hébert s'inquiétait de trouver un lieu sûr pour garer son vélo!

Se faire chiper sa bécane semble être la seule chose au monde susceptible d'inquiéter cette journaliste, dont les analyses percutantes sur les grandeurs et les misères de la vie politique d'ici font notre bonheur. «Je roule en vélo de mars à décembre. Mon équilibre mental en dépend», explique-t-elle, convertie depuis quelques années aux vertus antistress de l'exercice. «Je serais moins paranoïaque à Ottawa, poursuit-elle en accrochant l'engin à la clôture qui jouxte la terrasse du café. Sauf que j'habite Montréal... Mais j'aime les grandes villes; l'anarchie qui y règne me convient.»

Très peu de choses dérangent effectivement Chantal Hébert, mis à part le sort de ceux qu'elle aime, comme ses fils, Bruno (28 ans) et Antoine (24 ans), «ce que j'ai réussi de mieux dans ma vie, et tant pis pour le cliché!» Elle-même ne semble aucunement troublée par les remous que ses propos parfois cinglants provoquent. C'est connu, Chantal Hébert ne fait pas dans la dentelle. Son jugement plus coupant qu'un laser inquiète d'ailleurs plus d'un politicien. À l'émission *Tout le monde en parle*, l'hiver dernier, la journaliste a visiblement insulté Mario Dumont, le chef de l'Action démocratique du Québec, en lui reprochant le «vide» de son programme et en disant que l'ADQ était un one man show. Et vlan! Ce soir-là, le Fou du roi, Dany Turcotte, l'a surnommée la Louve des SS.

Elle a un look bien à elle et un style percutant, qui fait trembler les politiciens. Chroniqueuse notamment au *Devoir* et au *Toronto Star*, Chantal Hébert se révèle pour la première fois. Elle parle de sa passion pour le vélo, de ses deux garçons adultes, de ses plaisirs coupables et même de son genre d'hommes. Entretien. TEXTE: DANIELLE STANTON PHOTOS: CARL LESSARD

# CHANTAL HÉBERT

## DE PARFOIS ACIDE, JAMAIS CANDIDE

«Deux partis politiques m'ont déjà sollicitée pour joindre leurs rangs. Vous devinerez que l'ADQ n'est pas du nombre!» souligne-t-elle en rigo-lant. Alors lesquels? «Même mes fils ignorent mes convictions politiques profondes. Ils savent par contre que je suis une électricienne, et ça les décourage beaucoup.»

Une louve, Chantal Hébert? Plutôt un animal solitaire qui fuit la meute. «Je mets rarement les pieds dans les salles de nouvelles des médias pour lesquels je travaille. Je préfère opérer seule. Entre autres pour éviter d'être influencée dans mes positions.» ▷

Elle glisse ses doigts dans ses cheveux courts, un automatisme. Résultat: les voilà encore plus en bataille. Elle s'en fout. Plus naturelle que Chantal Hébert, tu meurs. Son look minimaliste, quasi masculin, est célèbre. Et il en intrigue plus d'un... «C'est la première fois qu'on me questionne directement sur mon apparence!», dit-elle en riant et en se prêtant au jeu. «Je n'aime pas le maquillage; j'y suis allergique, au sens propre. Les cheveux courts, c'est pour le côté pratique. Le pantalon? En raison d'une fragilité aux chevilles, je ne peux pas porter autre chose que des souliers de course ou des sandales plates; une robe avec de telles chaussures, ce n'est pas génial. Mais c'est aussi une question de crédibilité. À la télé, dans le métier que j'exerce, l'important, ce n'est pas tant l'image qu'on adopte que le fait de s'y tenir. Si on change continuellement de look, les téléspectateurs sont distraits, et notre apparence prend le dessus sur notre propos.» Cela dit, elle a déjà essayé de porter des vêtements différents, un peu plus chics. «Mais mes fils et des amis m'ont dit: "Ça ne te ressemble pas." J'ai trouvé ça un peu vexant, mais j'ai compris.»

### L'UNIVERSITÉ À 17 ANS

Je la pensais enveloppée; la femme devant moi est mince, dans son pantalon sport et son chemisier aux manches roulées. Je savais qu'elle avait 53 ans; on lui en donnerait facilement moins. J'imaginais un visage neutre; il est au contraire expressif. En prime, Chantal Hébert a beaucoup de charme quand elle rit comme une petite fille.

Tout cela n'est pas incompatible avec un solide ego. Et il en faut un pour afficher un CV comme le sien. Depuis 1975, la journaliste a occupé des postes à la télé régionale et à la radio nationale de Radio-Canada, à Toronto. Elle a été chef du bureau parlementaire pour *Le Devoir* et *La Presse*, et chroniqueuse invitée au *Ottawa Citizen* et au *National Post*. Aujourd'hui, on peut la lire dans *Le Devoir* et le *Toronto Star*, et la voir ou l'entendre au téléjournal *The National* (CBC), à *C'est bien meilleur le matin* (Radio-Canada) et à *Bazzo.tv* (Télé-Québec).

Au chapitre des récompenses, elle a reçu en 2006 le Pinacle Achievement Bryden Award, de l'Université York, et le prestigieux prix Hyman-Solomon pour l'excellence journalistique dans le domaine des politiques publiques. Son coup de maître: avoir fait carrière dans les deux solitudes en suscitant le respect des deux côtés. Son identité bicéphale l'a bien servie.

Elle a grandi à Hull. À 12 ans, elle déménage avec ses parents et ses quatre frères et sœurs, plus jeunes, à Toronto: «Mon père y avait obtenu un poste de réalisateur à Radio-Canada.» L'anglais? Elle le parlait à peine, et ça lui suffisait. «Je n'étais pas du tout intéressée à l'apprendre», se rappelle-t-elle.

Ce qui ne l'empêche pas d'entrer à 17 ans – après avoir sauté quelques années – à l'Université York, à Toronto. «J'étais encore trop jeune pour être prise au sérieux dans un média, mais je ne rêvais que d'une chose: pratiquer le journalisme.» Mégadéfi pour la «timide malade» qu'elle était: «J'ai fait mon bac en sciences politiques sans adresser la parole à personne.»

Du journalisme, elle voulait tellement en faire qu'elle y a laissé son nom. En début de carrière, un patron de Radio-Canada demande à Chantal St-Cyr si elle accepterait de prendre le nom de son mari à l'époque, Hébert, pour éviter d'être identifiée à son père, qui travaille également à Radio-Canada. Elle dit oui sans hésiter.

À 18 ans, c'est le choc. Lorsqu'elle mentionne à son père qu'elle veut faire venir son certificat de naissance du Québec («pour pouvoir entrer dans les bars»), il lui suggère d'acheminer plutôt sa demande... en Ontario. «Je l'ignorais complètement, mais ma mère avait accouché à l'hôpital Montfort, à Ottawa. Ontarienne, moi? On m'aurait annoncée que j'étais adoptée que je n'aurais pas été plus surprise.»

Elle s'en est remise. «J'ai cessé de me poser des questions sur mon identité. J'appartiens à la communauté où je vis et où je paie des impôts: je suis Montréalaise, c'est tout. On est chez soi là où on veut l'être.» D'autant plus que cette double appartenance est devenue son atout. «Je déstabilise les politiciens parce qu'ils ne savent pas où me caser. Donc, où m'attendre. C'est plutôt intéressant.»

### CHAUVES, S'ABSTENIR!

La recette lui réussit. Mentionnez le nom de Chantal Hébert autour de vous, même à votre salon de coiffure, vous verrez qu'elle a un véritable fan-club. «Ce n'est pas moi que les gens aiment, c'est ce que je fais, rectifie-t-elle aussi sec. Et je reçois des courriels d'individus qui me trouvent imbécile parce que je ne comprends supposément rien à rien.»

Voilà toute la beauté du personnage: une bonne estime d'elle-même, mais tempérée par une grande capacité d'autocritique et un sens des valeurs agréablement terre à terre. «Au Canada, il faut savoir prendre la politique avec un petit grain de sel, par moments. Nos débats sont importants, d'accord, mais, à l'échelle du malheur humain, ils font figure de luxe. La maladie, la guerre, la mort, voilà ce qui est vraiment grave.»

Mettez aussi dans la balance son indéniable tempérament «bon vivant», qui s'exprime de multiples façons. Et de un, la journaliste aime faire du kayak et, comme on le sait déjà, du vélo. «Je me prépare d'ailleurs à rouler de Vienne jusqu'à Budapest avec mon fils Antoine.» Et de deux, elle apprécie les belles choses de l'existence. «Une publicité avec▷

**«Mes fils sont ce que j'ai réussi d**





Tailleur pantalon  
(Theory chez Holt  
Renfrew) et chemisier  
en soie (Michael Kors  
chez Holt Renfrew).  
Pour les points de  
vente, voir le Guide  
shopping. Coiffure  
et maquillage: Julie  
Cusson. Mise en  
scène avec les  
produits Aveda.  
Stylisme: Marie-  
Claire Martinez.  
Direction artistique:  
Chantal Arès.

mieux dans ma vie, et tant pis pour le cliché!»



un beau gars me réjouit toujours...» Pardon? La cérébrale Chantal Hébert qui reluque le mâle? «Attention, pour me plaire, il doit absolument avoir des cheveux, précise-t-elle. Chauves, s'abstenir. Pas de tour de taille trop accentué non plus. Et la combinaison casquette-t-shirt ne me charme aucunement. En fait, j'aime l'Europe parce beaucoup d'hommes là-bas répondent à mes exigences. (rires) En plus, ils regardent les femmes de plus de 25 ans. C'est très agréable...» (elle pouffe!) Mes enfants vont rire en lisant cela... avec la vie de moine que je mène!»

Et de trois, brasser un ketchup ou confectionner un dessert la ravit parfaitement. «J'ai préparé un gâteau aux fraises et à la rhubarbe juste avant de venir ici. Cuisiner me détend. C'est souvent ce que je fais si l'inspiration pour une chronique tarde. Bref, je suis comme tout le monde.»

Être comme la moyenne des ours est d'ailleurs un thème récurrent chez Chantal Hébert. C'est sa force, estime-t-elle. «J'arrive à donner aux gens la bonne réponse à leurs questions parce que je me pose les mêmes. Et exactement dans les mêmes termes.»

Contrairement à plusieurs journalistes, elle ne craint pas, dans ses chroniques, de s'attarder aux petites choses de la vie, les jugeant

souvent plus révélatrices qu'un long discours. «Voir, par exemple, le premier ministre du Canada Stephen Harper aller si peu vers les gens



**«J'aime l'Europe parce que beaucoup d'hommes là-bas répondent à mes exigences. En plus, ils regardent les femmes de plus de 25 ans...»**

lors de la dernière séance du G8, à Paris, m'en apprend autant sur lui que ses prises de positions officielles.»

S'affirmer ne lui pose plus de problème. N'empêche, être femme et journaliste a parfois dû s'avérer difficile. «Non, mais être une femme qui couvre la politique n'est pas toujours évident. C'était pire avant, mais la politique reste encore aujourd'hui un univers d'hommes. Ce n'est pas gagné non plus pour les politiciennes. Observez ce qui se passe au Canada: on nomme une femme à la tête d'un parti juste quand celui-ci est en position de faiblesse. Pauline Marois ne fait pas exception.»

#### FAN DE POLARS

On a l'impression qu'elle bosse sans répit. Au printemps dernier, elle publiait *French Kiss: le rendez-vous de Stephen*

*Harper avec le Québec* (Les Éditions de l'Homme), un essai sur la confluence entre les libéraux de Jean Charest au Québec et les conservateurs de Stephen Harper au Canada, en plus de réaliser ses chroniques à la radio, à la télé et dans les quotidiens. *Workaholic*, Chantal Hébert? «Mon Dieu noooooon!, dit-elle en esquissant un grimace. Je suis beaucoup sollicitée, mais j'apprends à reporter, voire à refuser. Ma mère était une "boulot-maniaque". Elle a fondé un centre culturel à Toronto et mis sur pied plusieurs projets pour la communauté francophone; elle n'arrêtait jamais. De la voir aller ainsi m'a immunisée. Moi, j'adhère à la religion des vacances.» Ce qui lui vaut quelques regards de travers dans les milieux anglophones. «J'ai découvert que là-bas, les vacances étaient perçues comme l'alcool ou le sexe, quelque chose d'un peu pervers...»

Ses loisirs, elle les occupe notamment à lire cinq livres par semaine. «Pas que des livres sérieux! J'adore les polars, ceux de Michael Connelly et même de Mary Higgins Clark. C'est un des plaisirs de ma vie.» Elle se repose parfois aussi à son chalet, près de Saint-Jovite. Un souvenir de famille. «Mon grand-père St-Cyr, un plombier, venait de ce coin.»

Une dernière question avant de partir: pourquoi avoir choisi la politique plutôt que les affaires sociales ou l'économie? «J'ai abouti là par hasard et j'ai aimé ça. Dans les années 70, le débat Canada-Québec était l'histoire à couvrir pour tout journaliste. Aujourd'hui, l'international a pris le dessus. Si j'avais 30 ans, c'est dans cette direction que j'irais.» □

#### DE CHOSES ET D'AUTRES

**SES PLAISIRS COUPABLES** «J'adore les films de James Bond. Et si je veux perdre mon temps, je lis les annonces des sites immobiliers sur Internet. Ah oui, je pleure aussi pour un rien au cinéma et devant la télé. Je suis très, très bon public.»

**LES MAGAZINES FÉMININS** «Je ne les déteste pas, mais j'en lis uniquement chez le dentiste ou le médecin. Je parcours les textes de voyage, et j'aime bien les articles à teneur sociale.»

**LE SEX-APPEAL DES HOMMES À LA CHAMBRE DES COMMUNES** «Aucune tentation possible de ce côté-là.»

**LE CADEAU ULTIME À LUI FAIRE** «Un billet ouvert pour un tour du monde, sans date d'expiration. Là, vous me perdriez, garanti.»



## APPENDICE G

### EXEMPLE DE REFÉMINISATION DE LA FEMME LIBÉRÉE

G.1	Publicité pour Volvo (pour la description du contenu, <i>voir</i> p. 158) .....	222
-----	---	-----



## APPENDICE H

### LA FÉMINITÉ ÉMANCIPATOIRE : *BEL ÂGE MAGAZINE*

H.1	« Attachez vos ceintures ! » (pour la description du contenu, voir p. 161-165) .....	224
-----	---	-----

# Nouvelle

224

## Attachez vos ceintures !

Novembre 1996. Je suis arrivée à l'heure au rendez-vous, mais j'ai néanmoins attendu 20 minutes, comme d'habitude. Enfin, un homme est sorti de la salle de consultation et la secrétaire m'a fait signe d'entrer dans le bureau du Dr H.

Le cheveu dru et blanc comme neige, la barbe grisonnante impeccablement taillée, la carrure d'un boxeur et le sourcil froncé en permanence, le Dr H. a largement dépassé l'âge de la retraite mais, en vrai médecin de campagne, il refuse d'abandonner ses patients avant qu'on lui ait trouvé un remplaçant.

Il annotait un dossier quand je suis entrée et je me suis assise en silence en face de lui. Lorsqu'il a relevé la tête, je lui ai souri puis j'ai dit le plus sérieusement du monde :

— Pour Noël, je veux une hystérectomie.

Si j'avais su que je demandais un billet pour un voyage tumultueux qui allait bouleverser ma vie durant sept ans (sept ans de malheur ?) et que j'en émergerais radicalement changée, j'aurais peut-être hésité.

D'un autre côté, la ménopause n'est pas une option. Rendue à un certain âge, chaque femme doit y faire face. J'avais 48 ans, je ne faisais

que hâter le processus et j'avais d'excellentes raisons de le faire. Ça n'allait plus du tout dans cette partie de mon corps, les douleurs étaient devenues intolérables.

Le Dr H. m'a recommandé une gynécologue, qui était également chirurgienne et... *très* enceinte, ai-je constaté lorsqu'elle m'a reçue. Je me suis aussitôt inquiétée : et si elle accouchait la veille de mon opération ? Ou pire, si elle était prise de contractions pendant qu'elle tenait le scalpel ?

Je m'affolais pour rien. Sa grossesse a été ma bonne fortune car mon dossier est devenu prioritaire. Quelques jours avant Noël, je recevais la « bonne » nouvelle : mon opération était fixée pour la mi-janvier au Centre hospitalier Anna-Laberge (CHAL).

C'est un hôpital magnifique, avec un grand hall lumineux, des plantes vertes, un café terrasse, des boutiques de lingerie et de cadeaux, un fleuriste, une librairie... On se croirait presque dans un centre commercial ! Les gens qui le fréquentent



n'y vont toutefois pas de bon cœur. Sauf moi, peut-être, qui arrivait guillerette, le jour dit.

Mon séjour au CHAL a été confortable, mais je mentirais en disant qu'il a été agréable ! Je partageais une chambre avec un vieillard bourru qui, le lendemain de mon opération, a eu le toupet de se plaindre que je l'avais empêché de dormir avec mes gémissements.

Il y avait aussi la nourriture, immangeable, vraiment ! De quoi vous rendre malade, ce qui est contraire à toute logique dans un hôpital. Mon premier geste, en sortant, a été d'aller prendre un énorme petit-déjeuner – œufs, bacon, patates rôties et toasts dégoulinant de beurre – que mon estomac tout surpris a rejeté 30 minutes plus tard. Après quatre jours de bouillie insipide, j'aurais dû le ménager...

J'avais eu droit à la «totale» et ma convalescence a été longue, mais je n'en garde que le vague souvenir d'avoir marché pliée en deux pendant quelques semaines. Comme à toutes les femmes en phase de ménopause, il m'avait été prescrit des hormones de remplacement. Cependant, après six mois à me «timbrer», je questionnais la pertinence du traitement – la ménopause n'est pas une maladie, pourquoi la soigner avec des médicaments ? – et je n'ai pas renouvelé mon ordonnance, malgré la réprobation de mon médecin qui a brandi le spectre de l'ostéoporose et malgré les avertissements de mes amies qui m'ont prédit des bouffées de chaleur embarrassantes et des sautes d'humeur débilantes.

Étrange, le poids du mot *ménopause*. Soit on le prononce comme une malédiction, soit on le tourne en dérision. Une épreuve difficile si l'on écoute celles qui l'ont mal vécue, un choc traumatique disaient les psychologues il n'y a pas si longtemps. Le commencement de la fin dans beaucoup d'esprits, féminins et masculins. Ainsi conditionnées, il n'est pas étonnant que l'on

approche à reculons ce *no man's land* mystérieux, tellement la traversée nous paraît ardue et la destination, peu enviable. Bien sûr, il y a beaucoup de femmes pour affirmer que la vie commence à 50 ans, et je fais partie du nombre. J'irais même jusqu'à dire que la ménopause est une aventure palpitante qui a son charme, si on l'aborde sans anxiété, sans idée préconçue et avec une bonne dose d'humour.

Au début, c'est l'humour qui m'a fait défaut. J'ai toujours eu l'esprit critique, c'est ce qui a fait de moi une bonne journaliste. Mais durant les premières années de transition entre mon ancien et mon nouveau moi, j'ai vraiment eu l'impression de vivre dans un monde fou, fou, fou et d'être la seule représentante de la race humaine avec un brin de bon sens.

Dès que j'ouvrais les yeux, je trouvais matière à critiquer : les autocollants sur les fruits, les légumes enveloppés individuellement dans une pellicule de plastique, les étiquettes sur les emballages qu'il faut lire avec une loupe, la surface granuleuse de mon lave-vaisselle que je dois nettoyer avec une brosse (pourquoi pas une surface lisse, facile à nettoyer ?)...

Je tempêtais en écoutant les informations à la radio. Toujours des mauvaises nouvelles : des guerres, des attentats, des catastrophes naturelles, un enfant qui se noie dans une piscine, un autobus qui tombe dans un ravin en Inde... Avais-je vraiment besoin d'apprendre la mort d'un bambin au petit déjeuner ou le fait qu'il n'y avait pas de Canadiens à bord de l'autobus ?

Je piquais des rages au volant à cause de la publicité sur les autoroutes. Les automobilistes ne sont pas assez distracts ? L'affiche du Casino de Montréal m'indignait particulièrement : honte au gouvernement qui pousse les citoyens au jeu ! La police de la langue française était une autre de mes bêtes noires. Au lieu de s'acharner

à oblitérer l'anglais, pourquoi ne corrigeait-elle pas les fautes de français qui pullulent dans notre environnement ? Un jour, j'ai vu une immense bannière sur un édifice commercial qui clamait «Ouvert au public». Et que dire de l'affiche montrant une carte géographique de la province avec le titre «La location (au lieu de l'emplacement) des usines de pâtes et papier au Québec», affiche vue à la bibliothèque municipale de Montréal.

Je pestais contre la langue politiquement correcte. Les sourds entendent-ils mieux parce qu'on les appelle des malentendants ? Et pourquoi dire «mon conjoint» plutôt que mon époux ou mon mari ? Qui veut être joint à un con ?

Je me plaignais que les inspecteurs de la santé étaient plus soucieux des résilles sur la tête que de ce qu'il y avait dans l'assiette. Je fustigeais les gens qui affichaient leur anti-américanisme mais passaient leurs vacances en Floride, s'habillaient chez Gap et magasinaient à Plattsburg parce que les prix sont meilleurs.

J'étais enragée par les «télémarketeurs» qui appelaient le dimanche après-midi et demandaient monsieur ou madame Saint-Laurent (je leur lançais : «rappelez quand vous saurez à qui vous voulez parler»); par les garanties optionnelles, mais néanmoins indispensables car vous savez que, si vous ne la prenez pas, votre cuisinière tombera en panne un mois après l'expiration de la garantie d'origine; par les animateurs télé qui parlent comme si nous étions attardés; par les produits jetables de plus en plus nombreux alors que l'on nous encourage à recycler; par les supermarchés où les produits changent de place sur les étagères tous les mois... Le panier le moins cher, peut-être, mais le plus long à remplir.

Vous avouerez que, dans l'ensemble, mes griefs étaient légitimes. Et je ne faisais pas que critiquer,

j'avais des solutions pour à peu près tous les problèmes. Si j'en avais eu le pouvoir, j'aurais obligé les manufacturiers – d'ordinateurs, de sèche-cheveux comme de voitures – à reprendre l'objet usagé au lieu qu'il soit envoyé à la casse; j'aurais taxé durement tout ce qui n'était pas recyclable; j'aurais éliminé le *fast-food* des écoles, des parcs et de tout édifice gouvernemental; j'aurais exigé que les stations de radio et de télévision diffusent une part égale de bonnes et de mauvaises nouvelles...

C'était toute une plateforme électorale, ce qui m'a amenée à penser que, pour changer le monde, il faut élire des femmes en ménopause. Si un homme averti en vaut deux, une femme en colère en vaut quatre.

Convaincue de détenir la vérité, j'étais prodigue de conseils et m'offusquais lorsqu'ils n'étaient pas suivis. Je planifiais dans ma tête des festivités – un repas pour l'anniversaire d'un tel, un *party* pour l'Halloween, un réveillon pour les fêtes – et j'étais fâchée si mes plans tombaient à l'eau.

Ce fut une période stressante, mais pas stérile. Pour me défouler, j'entrepris en effet d'écrire mon premier roman, *Chantage N° 5*, où il est question d'une armée de justicières qui redressent les torts faits aux femmes.

Heureusement pour mon entourage, je gardais mes critiques pour moi-même et dissimulais mes déceptions derrière des sourires. Au début, tout au moins. Et puis un jour, je me suis surprise à invectiver le serveur d'un restaurant parce qu'il y avait des haricots verts et des pommes de terre dans ma salade niçoise. – Il n'y en a pas dans la «vraie» salade niçoise et je sais de quoi je parle, je suis Niçoise, ai-je dit aigrement en fusillant le pauvre garçon du regard.

L'air gêné de ma compagne de table a sonné l'alarme dans mon esprit et j'ai soudain eu honte



de ma conduite. Je savais pertinemment qu'il y aurait des haricots verts et des pommes de terre dans ma salade – il y en a toujours et c'était indiqué sur le menu. J'avais perversement cherché la confrontation. Comme ma grand-mère.

Jusqu'à l'âge de 7 ans, j'ai vécu avec ma grand-mère paternelle à la campagne. À son décès, j'ai déménagé à la ville chez mon autre aïeule, celle que mon père appelait «la belle-mère» ou «l'enquiquineuse», ou pire encore quand il croyait que je ne l'entendais pas !

Elle était petite, ronde, avec une peau de bébé qu'elle protégeait du soleil avec un parapluie. Elle souffrait véritablement de rhumatismes, mais se plaignait aussi d'une multitude de maladies imaginaires. C'était sa façon à elle d'attirer l'attention, d'abuser de la compassion. Sa vie n'avait pas été rose. Elle avait été trouvée sur le parvis d'une église alors qu'elle avait à peine quelques mois, elle avait survécu à deux guerres mondiales et à un premier mari brutal, et elle avait travaillé dur pour élever ses deux filles. D'ailleurs, elle ne manquait jamais une occasion de parler des «sacrifices qu'elle avait faits» pour elles.

Ses deux gendres se révélaient une terrible déception. Mon oncle, flambeur et impotent, dépensait l'argent du ménage dans les cabarets à *strip-tease*, mon père était un coureur de jupons qui avait séduit ma mère alors qu'il était marié et qui la trompait maintenant qu'elle était sa légitime. Détails que j'aurais ignorés si ma grand-mère, une horrible commère, ne s'était pas fait un devoir de me mettre au courant. Elle disait volontiers que les femmes de notre famille n'étaient pas destinées à être heureuses en ménage, ce qui a naturellement eu des conséquences désastreuses sur mes relations amoureuses. Elle-même ne faisait aucun effort pour entretenir la paix dans son deuxième mariage.

Pauvre grand-père, comme je l'ai plaint !

- Enlève ta casquette, tu transpires.
- Mets ta casquette, tu vas attraper froid.
- Ne sale pas autant...
- Tu as assez bu...
- Non, c'est pas comme ça que ça s'est passé...

Elle le harcelait constamment. Lui baissait la tête et obéissait.

Ma grand-mère n'était pas méchante. Elle avait même bon cœur, à sa façon, et elle s'est toujours montrée généreuse de son temps comme de son argent. Elle était simplement frustrée et perpétuellement sur la défensive. Derrière ses manières douces et sa voix mielleuse se cachaient une amertume et un chagrin mêlé de colère qui l'empêchaient de jouir de la vie. Je ne l'ai jamais vu rire de bon cœur et, aujourd'hui, je la plains plus que je la blâme.

Le pouvoir subtil qu'elle exerçait sur ses deux filles et, par là même sur toute la famille, était néanmoins néfaste et il fut la cause de maintes chicanes. Je me rappelle d'un incident. Mon père racontait comment ma mère, tout excitée, s'était roulée dans la neige lorsqu'il l'avait emmenée dans les Alpes au début de leur relation.

– C'était la première fois qu'elle voyait de la neige, a-t-il dit en riant.

– Voyons ! Mes filles avaient vu de la neige avant, a rétorqué ma grand-mère en pinçant les lèvres, comme si le contraire eut été une carence dans l'éducation qu'elle leur avait donnée.

Je savais qui avait raison car ma mère m'avait raconté la même histoire, et elle aurait pu aisément trancher le débat. Mais elle est restée coite, ne voulant pas contredire sa mère, même pour soutenir son mari.

Personne n'osait défier mon aïeule ni aller à l'encontre de ses volontés. Lorsque nous sommes allées en Grèce en voyage organisé, elle a insisté pour venir avec nous, malgré les avertissements de ma mère qu'il ferait très chaud et que l'on marcherait beaucoup. Naturellement, elle s'est plainte de la chaleur et de la fatigue durant tout le voyage.

Mon oncle – le flambeur impotent – était le seul à lui tenir tête. Un jour de fête, alors que nous étions tous réunis autour de la table, ma grand-mère a commencé ses habituelles lamentations. « Ah !, tous les sacrifices que j'ai faits pour mes filles... », lança-t-elle avec ce ton de voix qui donnait à penser qu'elle regrettait son abnégation. Mon oncle a sans doute rétorqué quelque chose de peu savoureux car l'échange s'est envenimé. À la stupéfaction de tout le monde, mon oncle a soudain bondi sur ma grand-mère, l'a saisie à bras-le-corps – c'était un grand gaillard costaud – et l'a déposée sans ménagement sur le palier. Puis il lui a claqué la porte au nez et s'est rassis à la table en grognant :  
– Ras le bol de la belle-mère !

Se voir agir comme un parent que l'on a détesté et accusé du pire vous ouvre les yeux sur vos propres faiblesses, et l'incident de la salade niçoise a été un moment décisif. Déterminée à ne pas suivre mon aïeule sur le chemin de l'amertume et de la frustration, j'ai aussitôt fait la chasse aux pensées négatives et j'ai retrouvé mon sens de l'humour aussi rapidement que je l'avais perdu. Je venais de franchir une étape importante, j'en étais consciente, et j'étais excitée aussi, malgré la culpabilité qui pesait sur moi. Quelle enquiquineuse j'avais dû être pendant deux ans !

Ce n'était pas vraiment le cas car, comme je le disais plus tôt, ma colère avait été surtout intérieure et la tempête de mes émotions, camouflée derrière un extérieur placide (un comportement appris sans nul doute de ma mère).

Alex, mon compagnon, ignorait donc tout des changements qui s'opéraient en moi, comme il ignorait l'andropause qui le travaillait. À l'instar des femmes, certains hommes vivent en effet un « retour d'âge » autour de la cinquantaine. Baisse de testostérone, malaise existentiel, sautes d'humeur, démon du midi...

Le diable devait être occupé ailleurs car, à la place de l'adultère, Alex est tombé dans l'infantilisme. Il a exhumé sa vieille guitare électrique et a commencé à *jammer* dans le sous-sol. Ses plaisanteries sont devenues grasses, ses goûts alimentaires douteux – pizza, chips, hot-dogs – et sa dépendance aux jeux vidéo, alarmante.

Alex est l'homme le plus distrait de la terre. Lorsque je l'ai connu, il améliorait son maigre salaire d'aide-caméraman en conduisant un autobus d'écoliers. Eh bien !, un soir, il est rentré au garage alors qu'il y avait encore des enfants à bord : il avait oublié de les déposer. Est-ce assez distrait pour vous ?

Pendant cinq ans, j'avais été sa mémoire. « Alex, n'oublie pas tes clés... ton rendez-vous... l'eau que tu fais bouillir... » Combien de fois l'eau s'est-elle évaporée et le fond de la casserole a-t-il calciné ? Trois fois, si j'ai bonne mémoire. Alex n'était pas du tout embarrassé par son étourderie, il en tirait presque une gloriole – n'est-ce pas lui qui m'a raconté l'incident des enfants oubliés dans l'autobus ? – et il ne faisait rien pour se corriger.

Son insouciance avait toujours constitué un problème dans notre relation. Pendant sa crise d'infantilisme, elle est devenue une source de disputes quasi quotidiennes et nos rapports sont rapidement tombés dans l'indifférence et la rancœur. Nous allions tout droit vers la séparation. Je le sentais. Je le souhaitais même. Mais je repoussais l'échéance. Se disputer pour des clés oubliées dans la voiture avec les portes barrées est plus facile que de parler calmement de rupture.

Et puis au printemps, Alex s'est cassé le bras en tombant d'un escabeau – il nettoyait les gouttières de la maison – et il a régressé encore davantage. Capricieux comme un enfant de 5 ans, il réclamait toute mon attention : pour l'habiller, lacer ses chaussures, préparer son café, couper sa viande...

Le 24 juin, comme à l'accoutumée, nous recevions sa famille et nos amis pour un grand pique-

nique : une trentaine de personnes à nourrir. J'ai cuisiné pendant deux jours, j'ai fait le ménage le matin, décoré la maison de bouquets, dressé la table dehors... pendant que monsieur reposait son plâtre sur une chaise longue. Son invalidité ne l'a toutefois pas empêché de jouer au croquet et au badminton durant l'après-midi. Lorsque je l'ai aperçu perché dans un arbre avec son neveu, mon vase a débordé. Ras le bol du con-joint, dehors !

Alex n'a pas été surpris par son *licenciement*, que je lui ai annoncé le soir même, il semblait aussi soulagé que moi. Je lui ai proposé la cohabitation jusqu'à ce qu'il retrouve l'usage de ses deux membres, mais il a préféré partir à la fin du mois.

Notre relation a été la première victime de la guérilla des hormones qui faisait rage en moi. Mon amitié avec Julie fut la deuxième. Nous nous connaissions depuis plus de 10 ans. Elle était ma meilleure amie, ma sœur spirituelle, et je l'avais épaulée à travers maintes crises : divorce, dépendance à la drogue et à l'alcool, perte d'emploi, ainsi qu'un épisode de ferveur religieuse qui l'avait rendue ridicule aux yeux de bien des gens.

En rompant avec Alex, j'avais perdu une partie de mon réseau social : sa famille et les amis que nous avions en commun. Je me suis retrouvée seule, à la campagne, et la solitude m'a pesé les premiers mois. Je m'en suis ouverte à Julie. S'il y avait quelqu'un à qui je pouvais tout dire, c'était bien elle. Tout au moins, je le croyais.

Je nous vois encore dans la cuisine, elle à s'affairer aux fourneaux (elle préparait notre repas), moi à m'apitoyer sur mon sort tout en sirotant un verre de vin. Absorbée dans ma mélancolie, je ne m'apercevais pas que ma confession rendait Julie mal à l'aise. Aussi, lorsqu'elle m'a lancé : « C'est ta faute, c'est toi qui t'es exilée à la campagne », j'ai été sidérée.

« Merci pour le support moral », ai-je eu envie de rétorquer. À la place, j'ai avalé mon verre d'un trait. Le reste de notre conversation est un peu embrouillé dans ma tête, le vin faisant son effet, mais j'ai sans doute persévéré dans mes doléances car, durant le repas, Julie s'est finalement exclamé : « Mais il fallait le dire plus tôt ! », comme si j'avais choisi un mauvais moment pour confesser mon malheur ou qu'il était trop tard pour me porter secours.

Sa réflexion stupide et insensible m'a fait l'effet d'une giflette et ma première pensée a été : « Après tout ce que j'ai fait pour toi ! » Le fantôme de ma grand-mère a alors surgi entre nous deux et m'a ramenée à de meilleurs sentiments. J'avais aidé Julie par amitié et j'en avais retiré de la satisfaction personnelle. Il était stupide de ma part de le regretter parce qu'elle était incapable de me rendre la pareille. J'étais quand même déçue et humiliée de lui avoir ouvert mon cœur. Ça a été notre dernière conversation.

Je crois maintenant comprendre sa réaction. Je soupçonne qu'elle admirait ma force de caractère, mon autonomie, qu'elle m'avait mise sur un piédestal. J'en étais tombée brutalement en me montrant « faible » avec mes confidences et elle n'était pas prête à m'accepter sous ce nouveau jour. Les forts suscitent l'admiration, l'envie, ils s'attirent rarement de la compassion.

Je ne lui en veux plus, mais j'ai beaucoup ruminé cette déception, et d'autres aussi, surgies de mon passé, comme si elles m'étaient restées sur l'estomac et que je devais les digérer avant d'aborder une nouvelle étape de ma transformation.

En parlant de transformation...

Pendant que mon cerveau faisait des heures supplémentaires, il ne prêtait guère attention aux changements physiques que mon corps subissait. Dans le miroir, mes yeux voyaient toujours la même image de moi ; or, elle datait d'au moins 10 ans.



Puis, un beau jour, j'ai reçu par courriel des photos qu'une amie avait prises de moi. Et les photos ne mentent pas. Quel choc ! Était-ce vraiment moi, cette grosse femme échevelée, à la posture avachie, avec les seins flasques qui descendaient à la taille ?

Je m'étais laissée aller et les années m'avaient rattrapée avec vengeance. Les pattes d'oie, la peau fine, les ongles des orteils épais, le gras des bras qui ballottait, le double menton... J'avais pris 10 kilos sans m'en rendre compte car je ne me pesais plus.

Un régime sévère m'a vite ramenée à mon poids optimal, un nouveau soutien-gorge a compensé pour la gravité, mais les rides étaient là pour rester. Je me suis consolée en pensant que c'était sans importance puisque je n'avais personne à séduire. Mon reflet dans le miroir ne m'embarrassait pas moins pour autant et j'avoue, à ma grande honte, avoir contemplé l'option de la chirurgie esthétique. Je dis «à ma grande honte» car j'avais toujours méprisé les femmes obsédées par leur apparence.

La ménopause n'est pas qu'un changement hormonal affectant le corps, l'esprit aussi subit des métamorphoses. Il peut se raidir, s'aigir comme celui de ma grand-mère, il peut s'assouplir aussi. On découvre alors que les vérités que l'on croyait absolues, les principes qui nous semblaient fondamentaux ne sont que des jugements arbitraires, des théories personnelles et qu'on peut les modifier. Il n'y a que les fous qui ne changent pas d'avis !

Si mon esprit s'assouplissait, mon corps se raidissait. Il était moins performant, il nécessitait plus d'entretien et le stress que mes états d'âme lui faisaient subir n'améliorait pas ses dispositions. Un terrible mal de dos a été le premier avertissement qu'il se rebellait, mais je l'ai ignoré. Les muscles soignés aux onguents et la douleur aux anti-inflammatoires, j'ai poursuivi mon programme d'exercices, déterminée à raffermir cette chair flasque qui me contrariait. Une nouvelle douleur dans la fesse gauche

m'incommodait, mais je croyais que mon postérieur se musclait. Grave erreur ! Le nerf sciatique enflammé, je marchais bientôt comme une «p'tite vieille».

La chance me souriait néanmoins en la personne d'une chiropraticienne aux mains d'or, qui exerçait au village et me remit sur pied en deux sessions. Mon corps avait enfin capté mon attention et j'étais tout à son écoute. Aussi, lorsqu'elle m'a proposé un traitement homéopathique à base d'essences d'arbres pour palier les effets de la ménopause, j'ai accepté. Tout en demeurant sceptique, je le reconnais. Des essences d'arbres pour découvrir la femme en moi (*Femme en soi* est le nom de la potion) ? C'était exactement le genre d'attrape-nigaud dont je me gausais, il n'y a pas si longtemps... Pourtant, en quelques jours seulement, mes nerfs se détendaient, mon humeur s'améliorait.

Ah !, Dame Nature, quels autres remèdes à nos humeurs caches-tu dans tes frondaisons ?

Encouragée par les bienfaits de l'élixir arboricole et pressée d'atteindre la sérénité, j'ai fait la chasse à toutes les contrariétés qui gâchaient encore mon quotidien. Alex parti et ma taille de jeune fille revenue, il n'en restait plus beaucoup à vrai dire et j'ai rapidement mis le doigt sur la dernière, et la plus importante, source de stress dans ma vie. Mon travail de journaliste.

J'étais lasse de courir les entrevues et les conférences de presse, fatiguée des voyages et des restaurants, ennuyée de ressasser les mêmes vieux sujets. Quand on a 30 ans de métier, on finit éventuellement par se répéter. C'était devenu un *job*, il était temps pour moi de céder la place aux jeunes. Après mûre réflexion et un regard sévère à mes finances, j'ai tiré ma révérence avec soulagement et, pendant plusieurs semaines, j'ai répété en chantonnant : «Je suis à la retraite, je suis à la retraite !», sans arriver à me convaincre. Au fond de moi, une vieille peur venait de renaître : manquer d'argent.

Je n'ai jamais eu de salaire fixe qui tombe tous les mois peu importe si on a payé aux corneilles pendant 20 jours ni de famille pour m'accueillir en cas de besoin. Je suis arrivée seule au Québec et j'ai choisi le plus périlleux des métiers : journaliste pigiste. Bref, je n'ai jamais pu compter que sur moi-même et cela m'a rendue plutôt anxieuse du portefeuille.

Mon éducation française m'ayant portée naturellement à l'économie, j'avais un REER modeste, ma maison était payée et, si j'ajoutais la pension du gouvernement à l'équation, je pouvais espérer vivre une bonne trentaine d'années sans avoir à changer mon train de vie – déjà frugal – et sans autre rentrée d'argent.

Cependant, la perspective de toucher à mon bas de laine, d'entamer mon capital m'angoissait terriblement. Ce n'était pas de l'avarice, mais bien plutôt de l'appréhension face à une nouvelle situation. L'argent sortait, il ne rentrait plus. Panique !

Pour me rassurer, le destin m'a alors envoyé quelques petits contrats faciles et lucratifs et j'ai repris confiance en ma bonne étoile. Les gens ne m'oubliaient pas, je pouvais à tout moment retourner au journalisme, pourquoi m'en faire ? Allais-je empoisonner ma vie d'aujourd'hui par crainte d'un futur hypothétique ?

Une fois de plus, un fantôme du passé est apparu pour guider mes pas. J'ai pensé à ma mère, décédée à 58 ans, qui n'avait jamais profité de sa retraite, pourtant achetée à prix d'or avec des semaines de 48 heures à faire des cigares dans un atelier poussiéreux. J'ai cessé de m'inquiéter et j'ai joui pleinement de mon premier été de totale liberté. Jardinage, lecture, promenades, confitures...

L'hiver venu, j'ai repris la plume (plus exactement le clavier), car j'avais pris goût à écrire de la fiction et, à la première personne qui m'a demandé ce que je faisais dans la vie (les gens considèrent cela important), j'ai répondu fièrement : « romancière » ! Six mois de retraite m'avaient suffi.

C'est à ce moment, je crois, que s'est terminée ma ménopause, j'avais 55 ans.

Cela fait 10 ans que j'ai réclamé une hystérectomie au père Noël. Le voyage aurait-il été moins cahoteux s'il n'avait pas débuté aussi brutalement ? Peut-être ! Mais je n'en regrette pas une minute. Ce fut l'une des périodes les plus fascinantes de ma vie car je l'ai vécue en toute – ou presque ! – lucidité. Je me suis révoltée, puis je me suis assagie, et durant tout le processus, je me suis observée avec curiosité.

Aujourd'hui, j'ai un sens plus profond de qui je suis, une meilleure connaissance de mes forces et de mes faiblesses. Je suis en meilleure forme physique qu'à 40 ans et mieux dans ma peau que je n'ai jamais été. J'ai un nouveau groupe d'amis mais je n'attends d'eux rien de plus que ce qu'ils peuvent me donner ; ainsi, je ne suis pas déçue. Je ne me m'inquiète pas de l'avenir, confiante qu'il me réserve encore de belles surprises, et j'ai fait la paix avec mon passé – les gens comme les événements – parce que c'est lui qui m'a façonnée et que j'aime bien ce que je suis devenue.

Serais-je enfin parvenue à l'âge de raison ? Je le crois bien.

La métamorphose se poursuit toujours, sous ma supervision cette fois. Ces temps-ci, je travaille beaucoup à éliminer les « il faut que... » de mon vocabulaire pour les remplacer par « j'ai envie de... ».

Dans cette nouvelle vie, les années passent plus vite, mais les journées plus lentement. Peut-être est-ce parce que je les vis chacune pleinement, parce que j'ai le temps de m'arrêter, de contempler le monde, mon petit monde à moi, pas l'autre toujours aussi fou, fou, fou à mon avis. Celui-là, je le regarde avec indulgence et avec plus d'optimisme qu'auparavant. Il croule sous les problèmes, certes, mais des solutions sont avancées. Verrais-je un jour ma plateforme électorale adoptée par un parti politique ? Ce serait drôle.

## **APPENDICE I**

### **LISTE DES TEXTES ET DES IMAGES**

I.1	Liste des articles et des publicités nommés ou cités .....	233
-----	--	-----



## LISTE DES ARTICLES ET DES PUBLICITÉS NOMMÉS OU CITÉS

### 1. ARTICLES

- Achile, Minh-Noï. 2007. « Octobre rose ». *Filles Clin d'œil*, octobre, p. 14-15.
- Bonneau, Marie-Claude. 2007. « J'aurais voulu être... ». *Filles Clin d'œil*, mars, p. 5.
- Charest, Michel. 2006. « Shopping champêtre ». *ELLE Québec*, septembre, p. 228-229.
- Coulombe, Michèle. 2007. « Note ++ ». *Filles Clin d'œil*, octobre, p. 5.
- Décarie, Suzanne. 2007. « Nos filles devenues femmes. Relation mère-fille : pas toujours facile ! ». *Bel Âge Magazine*, septembre, p. 55-61.
- Duval, Caroline et Karina Goma. 2006. « Spécial chirurgies esthétiques ». *ELLE Québec*, septembre 2006, p. 194-208.
- Duval, Caroline. 2007. « Acheter québécois. Les adresses d'une pro ». *ELLE Québec*, septembre, p. 241-242.
- Genest, Françoise. 2006. « Psycho : équilibre budgétaire... et psychologie ». *Bel Âge Magazine*, septembre, p. 55-56.
- Hébert, Claudine. 2007. « Vitalité ». *Bel Âge Magazine*, mars, p. 134-135.
- Hyppa, Marlène. 2007. « Mode. Pourquoi tant de maigreur ? ». *ELLE Québec*, septembre, p. 106-109.
- Lacroix, Marie-Josée. 2007. « Portrait de la "génération sandwich" ». *Bel Âge Magazine*, mars, p. 47.
- Laliberté, Frédérique. 2007. « Zoom sur les produits "verts" ». *Bel Âge Magazine*, mars, p. 88-98.
- Laplante, Jacques. 2007. « Accommodements raisonnables : jusqu'où aller ? ». *ELLE Québec*, septembre, p. 100-104.
- Le Guen, Ibis. 2007. « Chronique écolo. Vert, le nouveau noir », *Filles Clin d'œil*, octobre, p. 106.
- Masson, Marie-Claude. 2007. « Lifting sans chirurgie. Tout en douceur... ». *Bel Âge Magazine*, septembre, p. 96-104.
- McKenzie, Ronald. 2007. « Droits et recours. Rencontre avec la Protectrice du citoyen ». *Bel Âge Magazine*, mars, p. 64-65.

- Pouliot, Sophie. 2006. « La maternité me comble ». *ELLE Québec*, septembre, p. 134-135.
- Riel-Roberge, Geneviève. 2006. « Comment respecter son budget ». *Filles Clin d'œil*, septembre, p. 74-75.
- Saint-Laurent, Justine. 2007. « Attachez vos ceintures ! ». *Bel Âge Magazine*, mars, p. 75-82.
- Sauvaire, Claire. 2007. « Une mère Teresa pour la Birmanie ». *ELLE Québec*, mars, p. 91-95.
- Stanton, Danielle. 2006. « Patrick Huard et Colm Feore, une belle paire de flics ! », *ELLE Québec*, septembre, p. 90-94.
- . 2007. « Chantal Hébert, toujours lucide, parfois acide, jamais candide ». *ELLE Québec*, septembre, p. 84-88.
- Tremblay, Julie. 2007. « Quoi choisir? Top 5 des carrières d'avenir ». *Filles Clin d'œil*, mars, p. 60-65.

## 2. IMAGES

- Allegro Résidence. 2006. *Bel Âge Magazine*, septembre, p. 21.
- BAN. 2006. *Filles Clin d'œil*, septembre, p. 73.
- Brun chocolat. 2007. *Bel Âge Magazine*, mars, p. 100.
- Centrum. 2007. *Bel Âge Magazine*, septembre, p. 79.
- Cité Rive. 2007. *Bel Âge Magazine*, septembre, p. 31.
- Ecco. 2006. *ELLE Québec*, septembre, p. 185.
- Foxy Jeans. 2007. *Filles Clin d'œil*, mars, p. 45.
- Holt Renfrew. 2007. *ELLE Québec*, mars, p. 7.
- L., L.A.M.B. Fragrance. 2007. *Filles Clin d'œil*, octobre, p. 11.
- Olay Ribbons. 2007. *Bel Âge Magazine*, septembre, p. 25.
- Vérité chirurgie esthétique. 2006. *ELLE Québec*, septembre, p. 209.
- Volvo. 2006. *ELLE Québec*, septembre, p. 106-107.

## BIBLIOGRAPHIE

### 1. CORPUS ÉTUDIÉ<sup>72</sup>

*Bel Âge Magazine*. Septembre 2006; mars 2007; septembre 2007.

*ELLE Québec*. Septembre 2006; mars 2007; septembre 2007.

*Filles Clin d'œil*. Septembre 2006; mars 2007; octobre 2007.

### 2. CORPUS THÉORIQUE

Adam, Jean-Michel et Marc Bonhomme. 2005. *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Collin, 238 p.

Allain, Carol. 2008. *Génération Y. Qui sont-ils, comment les aborder? Un regard sur le choc des générations*. Montréal : Éditions Logiques, 204 p.

Amir, Gisèle. 1993. « Intimité corporelle et discours publicitaire ». *Communication*, n° 56, p. 191-206.

Amossy, Ruth et Anne Herschberg-Pierrot. 1997. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours et société*. Paris : F. Nathan, 128 p.

Bakhtine, Mickaïl. 1984. *Esthétique de la création verbale*. Trad. du russe par Alfreda Aucouturier. Paris : Gallimard, 400 p.

Bardin, Laurence. 1991 [1977]. *L'Analyse de contenu*. 6<sup>e</sup> éd. Paris : Presses universitaires de France, 291 p.

———. 1975. *Les Mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris : J. P. Delarge, 304 p.

Barker Beck, Debra. 1998. « The "F" Word: How the Media Frame Feminism ». *NWSA Journal*, vol. 10, p. 139-154.

Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image ». *Communication*, n° 4, p. 40-51.

———. 1967. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 358 p.

Baudrillard, Jean. 1968. « La publicité ». Chap. in *Le Système des objets*. Coll. « Médiations-Gonthier ». Paris : Gallimard, p. 197-237.

---

<sup>72</sup> Voir p. 233-234 pour une liste détaillée des publicités et des articles étudiés.

- Beauvoir, Simone de. 1986 [1949]. *Le Deuxième Sexe I. Les faits et les mythes*. Paris : Gallimard, 408 p.
- . 1976 [1949]. *Le Deuxième Sexe II. L'expérience vécue*. Paris : Gallimard, 663 p.
- . 1970a. *La Vieillesse*, Tome I. Paris : Gallimard, 441 p.
- . 1970b. *La Vieillesse*, Tome II. Paris : Gallimard, 441 p.
- Bédard, Romain et Caroline Nadeau. 1992. « Le Portrait socioculturel des lectrices de *ELLE Québec* ». *Infopresse communication*, vol. 8, n° 2 (octobre), p. 35-39.
- Benveniste, Émile. 1976 [1974]. « De la subjectivité dans le langage ». Chap. in *Problèmes de linguistique générale*, T. I, p. 258 à 266. Paris : Gallimard.
- Berger, John. 1976. *Voir le voir*. Trad. de l'anglais par Monique Triomphe. Paris : Éditions Alain Moreau, p. 49-70.
- Belotti, Elena Gianini. 1981 [1974]. *Du côté des petites filles*. Trad. de l'italien par le collectif de traduction des éditions Des femmes. Paris : Des femmes, 251 p.
- Bettinotti, Julia et Jocelyne Gagnon. 1983. *Que c'est bête, ma belle! Études sur la presse féminine au Québec*. Montréal : Soudeyns-Donzé, 143 p.
- Bissonnette, Sophie. 2007. *Sexy inc. Nos jeunes sous influence*. DVD, 35 min. 27 sec.
- Bolitin, Susan. 1982. « Voices From the Post-Feminist Generation ». *The New York Times Magazine*, 17 octobre, cahier 6, p. 28-30 ; 100 ; 106-107 ; 114 ; 116-117.
- Bonville, Jean de. 2000. *L'Analyse de contenu des nouveaux médias. De la problématique au traitement statistique*. Paris : De Boeck et Larcier, 451 p.
- Bonvoisin, Samra-Martine et Michèle Maignien. 1987. *La Presse féminine*. Coll. « Que sais-je? », n° 2305. Paris : Presses universitaires de France, 127 p.
- Bordo, Susan. 2004. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley (Calif.) : University of California Press, 361 p.
- Bouchard, Pierrette et Natasha Bouchard. 2003. *Miroir, miroir. La précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles*. Coll. « Cahiers de recherche du GREMF », cahier 87. Québec : Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, Université Laval, 74 p.
- Bouchard, Pierrette, Natasha Bouchard et Isabelle Boily. 2005. *La Sexualisation précoce des filles*. Montréal : Sisyphe, 80 p.

- Bourcier, Marie-Hélène. 2001. *Queer zones. Politiques des identités sexuelles, des représentations et des savoirs*. Paris : Balland, 247 p.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La Domination masculine*. Paris : Seuil, 142 p.
- Butler, Judith. 2005 [1990]. *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*. Trad. de l'anglais par Cynthia Kraus. Paris : Éditions de la découverte, 283 p.
- Caron, Caroline. 2004. *La Presse féminine pour adolescentes. Une analyse de contenu*. Coll. « Cahiers de recherche du GREMF », cahier 89. Québec : Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, Université Laval, 157 p.
- . 2005. « Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes ». *Recherches féministes*, vol. 18, n° 2, p. 109-136.
- Cohen, Michèle, Frédéric Baumard, et al. 1999. *Dites-le avec des mots de femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*. Paris : CFD éditeur, 139 p.
- Cohen, Yolande. 1980. « L'Histoire des femmes au Québec ». *Recherches sociographiques*, vol. 20, n° 3, p. 339-345.
- Collectif Clio. 1992. *L'Histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*. Montréal : Le jour, 646 p.
- Colombani, Marie-Françoise et Michèle Fitoussi. 2005. *ELLE 1945-2005, une histoire de femmes*. Paris : Filipacchi, 265 p.
- Conseil des directeurs Médias du Québec. Publicité-club de Montréal. 2007. *Le Guide annuel des médias*. Montréal : Info Presse.
- . 2008. *Le Guide annuel des médias*. Montréal : Info Presse.
- . 2009. *Le Guide annuel des médias*. Montréal : Info Presse.
- Coppock, Vicki, Deena Haydon et Ingrid Richter. 1995. *The Illusions of "Post-Feminism": New Women, Old Myths*. Londres, Bristol : Taylor & Francis Inc., 213 p.
- Claveau, Marilyne. « Entrevue avec Lucie Desaulniers, rédactrice en chef du *Bel Âge Magazine* ». Rencontre avec Lucie Desaulniers, à Montréal, le 7 décembre 2006, 17 min. 23 sec.
- Chamberland, Line. 1982. « *La Revue Moderne, 1945-1960 : une analyse de la presse féminine commerciale au Québec* ». Mémoire présenté à la Faculté d'études supérieures en vue de l'obtention du grade de Maître es sciences, Montréal : Université de Montréal, 207 p.

- Charon, Jean-Marie. 1999. *La Presse magazine*. Coll. « Repères ». Paris : Découverte, 123 p.; cité dans Giet, Sylvette. 2005. *Soyez libre, c'est un ordre! Le corps dans la presse féminine et masculine*. Paris : Autrement, 142 p.
- . 2001. « La Presse magazine. Un média à part entière? ». *Réseaux*, vol. XIX, n° 105, p. 53-78.
- Cressot, Marcel et Laurence James. 1996 [1949]. *Le Style et ses techniques*. 14<sup>e</sup> éd. Paris : Presses universitaires de France, 323 p.
- Currie, Dawn. 1999. *Girl Talk : Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto : University of Toronto Press, 362 p.; cité dans Pierrette Bouchard et Natasha Bouchard. 2003. *Miroir, miroir : la précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles*. Coll. « Cahiers de recherche du GREMF », cahier 87. Québec : Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, Université Laval, 74 p.
- Cyr, Marie-France. 1998. « Parades et modèles de relations homme-femme dans les magazines féminins québécois de 1993 ». Thèse de doctorat en communication, Montréal : Université du Québec à Montréal, 396 p.
- Dardigna, Anne-Marie. 1978. *La Presse « féminine ». Fonction idéologique*. Paris : François Maspero, 247 p.
- Dansereau, Stéphanie et Jeanne Maranda. 1997. *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*. Montréal : Conseil des femmes de Montréal et le Département des sciences de l'éducation de l'Université de Québec à Montréal. 18 p.
- . 1998. « Adorables filles d'aujourd'hui ». *Canadian Woman Studies / Les cahiers de la femme*, vol. 17, n° 4, p. 135-138.
- Delphy, Christine. 1991. « Penser le genre : quels problèmes? ». In *Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes*, sous la dir. de Marie-Claude Hurtig, Michèle Kail et Hélène Rouch (dir.), p. 89-101. Paris : CNRS.
- . 2005 [2000]. « Patriarcat (théorie du) ». In *Dictionnaire critique du féminisme*. 2<sup>e</sup> éd. augm., sous la dir. de Helena Hirata et al., p. 154-160. Paris : Presses universitaires de France, 315 p.
- Descarries, Francine. 1980. *L'École rose... et les cols roses. La reproduction de la division sociale des sexes*. Laval : Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 125 p.
- . 1998. « Le projet féministe à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle : un projet de libération et de solidarité qui fait toujours sens ». *Cahiers de recherche sociologiques*, n° 30, p. 179-210.



- . 2005. « L'antiféminisme "ordinaire" ». *Recherches féministes*, vol. 18, n° 2, p. 137-151.
- . 2006. « Mise en scène sexiste ». *Relations*, n° 708 (mai), p. 20-23.
- Descarries, Francine et Christine Corbeil (dirs.). 2002. *Espace et temps de la maternité*. Montréal : Éditions Remue-ménage, 543 p.
- Desjarlais, Ginette. 2002. « La représentation des personnes âgées dans les magazines pour aînés ». Mémoire de maîtrise en études littéraires. Montréal : Université du Québec à Montréal, 169 p.
- Delisle, Marc-André. 1992. *Un Âge à dorer. Condition de vie et de loisirs des aînés dans la société*. Sainte-Foy : La liberté, 288 p.
- Des Rivières, Marie-Josée. 1992. *Châtelaine et la littérature : (1960-1975)*. Montréal : L'Hexagone, 378 p.
- Devito, Marie-Noëlle. 2001. « Sexe et minijupe : les magazines *Clin d'œil* et *Elle Québec*, de 1995 à l'an 2000, entre tradition et société actuelle ». Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, Montréal : Université du Québec à Montréal, 163 p.
- Drillon, Jacques. 1991. *Traité de la ponctuation française*. Paris : Gallimard, 472 p.
- Dubois, Jacques. 1977. « Isotopie et allotopie : le texte rhétorique ». Chap. in *Rhétorique de la poésie*, p. 30-73. Bruxelles : Éditions Complexe.
- Dupuis-Déri, Francis et Mélissa Blais. 2008. *Le Mouvement masculiniste au Québec. L'antiféminisme démasqué*. Montréal : Éditions du Remue-ménage, 257 p.
- Durand, Jacques. 1970. « Rhétorique de l'image publicitaire ». *Communication*, n° 15, p. 70-95.
- Durand, Monique. 2005. « Hypersexualisation des filles : échec du féminisme? ». *La Gazette des femmes*, vol. 27, n° 2 (septembre-octobre), p. 15-26.
- Faludi, Susan. 1993 [1991]. *Backlash. La guerre froide contre les femmes*. Trad. de l'américain par Lise Eliane Pommier, Evelyne Châtelaine et Thérèse Réveillé. Paris : Des femmes, 572 p.
- Ferguson, Marjorie. 1983. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London, Angleterre : W. Heinemann, 243 p.
- Fichet, Annie. 2001. « Le corps de la femme dans la presse féminine adolescente ». Mémoire de maître ès sciences, Montréal : Université de Montréal, 96 p.

- Fillol, Véronique. 1999. « Énonciation et usage de l'impersonnel de l'énonciation ». Le jeu discursif dans les brèves de la presse féminine ». *Littérature*, n° 20, p. 39-57.
- Foucault, Michel. 1993 [1975]. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, 336 p.
- Friedan, Betty. 1966 [1964]. *La Femme mystifiée*. Trad. de l'américain par Yvette Roudy. Paris : Gonthier, 430 p.
- . 1995 [1993]. *La Révolte du troisième âge*. Trad. de l'américain par Jacqueline Lahana. Paris : A. Michel, 493 p.
- Gervereau, Laurent. 2004 [1996]. *Voir, comprendre, analyser les images*. 4<sup>e</sup> éd. rev. et aug. Coll. « Guides repères ». Paris : Éditions la Découverte, 197 p.
- Giet, Sylvette. 2005. *Soyez libre, c'est un ordre ! Le corps dans la presse féminine et masculine*. Paris : Autrement, 142 p.
- Granata, Arnaud. 2008. « Culture en transition ». *Infopresse communication. Dossier jeunes*, vol. 23, n° 8, p. 22-23.
- Greimas, Algirdas Julien et Joseph Courtés. 1979. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. T. 1. Paris : Hachette. 422 p.
- Guerrilla Girls. 2003. *Bitches, Bimbos, and Ballbreakers: The Guerrilla Girls' Illustrated Guide to Female Stereotypes*. New York : Penguin Books, 95 p.
- Guillaumin, Collette. 1992. *Sexe, race et pouvoir. L'idée de nature*. Paris : Côté-femmes, 229 p.
- Gwinnell, Esther. 1998. *Online Seductions: Falling in Love with Strangers on the Internet*. New York : Kodansha, 217 p.
- Herne, Claude. 1993. *La Définition de la femme à travers la publicité*. Paris : L'Harmattan. 214 p.
- Huot, Réjean. 1999. *Méthode quantitative pour les sciences humaines*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 387 p.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1997 [1980]. *L'Énonciation, de la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin, 290 p.
- Kilbourne, Jean et Diane E Levin. 2008. *So Sexy so Soon: The New Sexualized Childhood, and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. New York : Ballantine Books, 226 p.
- Klein, Naomi. 2001. *No Logo. La Tyrannie des marques*. Trad. de l'anglais par Michel Saint-Germain. Montréal : Leméac; Arles : Acte Sud, 573 p.

- Lachance, Gabrielle. 1989. *Nouvelle Image de la vieillesse. Une étude de la presse âgée au Québec*. Québec : Institut québécois de la recherche et de la culture, 167 p.
- Lakehal, Mokhtar. 2005. *Dictionnaire de science politique*. 2<sup>e</sup> éd. rév. et mise à jour. Paris : L'Harmattan, 422 p.
- Lardellier, Pascal. 2005. « Rencontres sur Internet : l'amour en révolution ». *Sciences humaines*, hors série, n° 50 (septembre-octobre), p. 88-90.
- Lebreton, Christelle. 2008. « Analyse sociologique de la presse québécoise pour adolescentes (2005/2006) : entre hypersexualisation et consommation ». *Maîtrise en sociologie*. Montréal : Université du Québec à Montréal, 148 p.
- Le Maner-Idrissi, Gaïd. 1997. *L'Identité sexuée*. Paris : Dunod, 122 p.
- Lemoine-Darhois, Régine et Élisabeth Weissman. 2000. *Elles croyaient qu'elles ne vieilliraient jamais. Les filles du baby-boom ont 50 ans*. Paris : Albin Michel, 265 p.
- Lever, Yves. 1994. *L'Analyse filmique*. Québec : Boréal, 166 p.
- Löwy, Ilana. 2006. *L'Emprise du genre. Masculinité, féminité, inégalité*. Coll. « Le genre du monde ». Paris : La Dispute, 276 p.
- Maillé, Thierry. 2008. « Les 15-25 ans : Génération MSN ». *Infopresse : Dossier jeunes*, vol. 23, n° 8 (mai), p. 18-39.
- Maingueneau, Dominique. 1991. *L'Analyse du discours*. Paris : Hachette Supérieur, 268 p.
- Mathieu, Nicole-Claude. 2004 [2000]. « Genre ». In *Dictionnaire critique du féminisme*, sous la dir. de Helena Hirata. Paris : Presses universitaires de France, 315 p.
- . 1989. « Identité sexuelle/sexuée/de sexe? Trois modes de conceptualisation du rapport entre sexe et genre ». In *Catégorisation de sexe et constructions scientifiques*, sous la dir. de Daune-Riciard *et al.*, p. 109-148. Aix-en-Provence : CÉFUP.
- McRobbie, Angela. 1982. « Jackie : An Ideology of Adolescent Femininity ». Chap. in *Popular Culture: Past and Present*, sous la dir. de B. Waites, T. Bennet et G. Martin, p. 263-283. Londres : Croom Helm, 326 p.
- Moirand, Sophie. 2007. *Discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : Presses universitaires de France, 179 p.
- Millett, Kate. 1983 [1970]. *La Politique du mâle*. Trad. de l'américain par Elisabeth Gille. Paris : Stock, 457 p.
- Mills, Sara. 1995. *Feminist Stylistics*. Londres et New York : Routledge, 230 p.

- Navarro Swain, Tania. 2000. « À quoi bon le féminisme? Images et représentations des femmes dans les revues féminines ». In *Mots et espaces du féminisme*, sous la dir. de Lori Saint-Martin, p. 9-35. Coll. « Les Cahier de l'IREF », n° 6. Montréal : Université du Québec à Montréal, Institut de recherches et d'études féministes.
- Noyer, Florence. 1992. « Le magazine *ELLE-Québec* ». Chap. in « Femmes, stéréotypes et société : analyse du discours publicitaire du magazine *ELLE-Québec* de 1989 à 1990 ». Mémoire de maîtrise en communication. Montréal : Université du Québec à Montréal, p. 40-52.
- Péninou, Georges. 1970. « Physique et métaphysique de l'image publicitaire ». *Communication*, n° 15, p. 96-109.
- Pierce, Kate. 1990. « A Feminist Theoretical Perspective on the Socialisation of Teenage Girls Through *Seventeen* Magazine ». *Sex Roles*, vol. 23, p. 491-500.
- Préjean, Marc. 1994. *Sexes et pouvoir. La construction sociale des corps et des émotions*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 194 p.
- Rohou, Jean. 1993. « L'analyse détaillée d'un texte ». In *Les Études littéraires. Méthodes et perspectives*, p. 109-133. Paris : F. Nathan, 558 p.
- Saint-Exupéry, Antoine de. 1943. *Le Petit Prince*. Montréal : Beauchemin; New York : Reynal et Hotchcock, 91 p.
- Serre-Floersheim, Dominique. 1993. *Quand les images vous prennent au mot ou comment décrypter les images*. Paris : Éditions d'Organisation, 256 p.
- St-Jean, Armande. 1989. « L'image de la femme dans les médias ». *La Parole mètèque*, n° 8, p. 6-8.
- Sullerot, Évelyne. 1966 [1964]. *La Presse féminine*. 2<sup>e</sup> éd. Paris : Armand Colin, 319 p.
- Sunderland, Jane. 2004. *Gendered Discourses*. Houndmills, Basingstore, Hampshire et New York : Palgrave Macmillan, 248 p.
- Taft, Jessica K. 2004. « Girl Power Politics: Pop-Culture Barriers and Organizational Resistance ». Chap. in *All About the Girl: Power, Culture and Identity*, sous la dir. de Anita Harris, p. 69-78. New York, Londres : Routledge.
- Tapscott, Don. 2008. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York : MacGraw-Hill, 368 p.; cité dans Harry Hurt. 2009. « Heureux, les enfants du Net! ». *Books. L'actualité par les livres du monde*, n° 7 (juillet-août), p. 24-25.
- Thoër-Fabre, Christine. 2005. « Ménopause et hormonothérapie, expériences et représentations de femmes baby-boomers ». Thèse de doctorat en sociologie. Montréal : Université du Québec à Montréal, 354 p.

- Tréguer, Jean-Paul. 1996. *18 Règles d'or pour séduire les seniors. Tirez profit du raz-de-marée senior*. Paris, Dunod, 228 p.
- Turenne, Martine. 1998. « Les 8-13 ans influencent les achats de toute la famille ». *Les Affaires*, vol. 70, n° 27 (4 juillet), p. 16-17.
- Ussher, Jane M. 1997. *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*. New Brunswick, N.J. : Rutgers University Press, 415 p.
- Vandendorpe, Christian, 1999. *Du Papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*. Montréal : Boréal, 271 p.
- Walter, Suzanna Danuta. 1995. « Postfeminism and Popular Culture. A Case Study of the Backlash ». Chap. in *Material Girls: Making Sense of Feminist Cultural Theory*, p. 116-142. Berkeley: University of California Press.
- Winship, Janice. 1987. *Inside Women's Magazines*. Londres : Pandora, 181 p.
- Wittig, Monique. 2001 [1992]. *La Pensée straight*. Paris : Balland, 157 p.

### 3. SITES INTERNET

- Absolut photo*. « Chapitre 2. Les règles de composition. Nombre d'or et règle des tiers ». En ligne. <[www.absolut-photo.com/cours/composition/compo\\_4.php](http://www.absolut-photo.com/cours/composition/compo_4.php)>. Consulté le 18 août 2009.
- Bouchard, Natasha et Pierrette Bouchard. 2004, 2 février. « La Sexualité précoce des filles peut accroître leur vulnérabilité ». *Sisyphé*. En ligne. 12 p. <[http://sisyphe.org/article.php3?id\\_article=917](http://sisyphe.org/article.php3?id_article=917)>. Consulté le 27 mars 2006.
- Dove. 2008, 3 septembre. « Mission de l'initiative de la vraie beauté ». En ligne. <[www.dove.ca/fr/#/cfrb/mission\\_statement.aspx](http://www.dove.ca/fr/#/cfrb/mission_statement.aspx)>. Consulté le 18 août 2009.
- Farand, Béatrice. 2008, 11 juin. « Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égaux. Lancement de l'avis du Conseil du statut de la femme ». *Conseil du statut de la femme*. En ligne. <[www.csf.gouv.qc.ca/fr/communiques/?F=affiche&id=280](http://www.csf.gouv.qc.ca/fr/communiques/?F=affiche&id=280)>. Consulté le 27 août 2009.
- Gouvernement du Québec. 2008. *Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles*. En ligne. <[www.accommodements.qc.ca](http://www.accommodements.qc.ca)>. Consulté le 18 novembre 2008.

- Gouvernement du Québec. 2007, 17 décembre. « Population par groupe d'âge, Canada et régions, 2007 ». In *Institut de la statistique*. En ligne.  
<[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/struc\\_poplt/104.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/struc_poplt/104.htm)>.  
Consulté le 9 décembre 2008.
- Li, Chris. 2004. « Devenir veuve : conséquences sur le revenu des femmes âgées ». *Document analytique, ministère de l'Industrie : Statistique Canada*. En ligne.  
<<http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/Statcan/11-621-M/11-621-MIF2004015.pdf>>.  
Consulté le 13 avril 2009.
- Lurgin, Gilles. 2001. « Âmes sensibles s'abstenir... Entre surenchère homosexuelle et "Glam Trash", la polémique du "Porno Chic" ». *Com Analysis*, n° 25 (septembre), 13 p. En ligne. <[www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication25.htm](http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication25.htm)>. Consulté le 7 juillet 2009.
- Médias Transcontinental. 2008a. « Dossier Médias 2008. Bel Âge Magazine/Good Times ». En ligne. 10 p. <[www.transcontinentalpro.com/fr/pdf/goodtimes\\_belage\\_mk\\_fr.pdf](http://www.transcontinentalpro.com/fr/pdf/goodtimes_belage_mk_fr.pdf)>.  
Consulté le 4 décembre 2008.
- . 2008b. « Le Magazine Mode n° 1 au Monde : ELLE Québec ». En ligne. 16 p. <[www.transcontinentalpro.com/fr/pdf/ellequebec\\_mk\\_fr.pdf](http://www.transcontinentalpro.com/fr/pdf/ellequebec_mk_fr.pdf)>.  
Consulté le 4 décembre 2008.
- Perreault, Francois. 2007, 26 septembre. « Repositionnement et nouveau nom pour *Filles Clin d'œil* ». *Infopresse. Le portail du marketing, de la publicité et des communications*. En ligne.  
<[www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/09/26/article-23706.aspx](http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/09/26/article-23706.aspx)>.  
Consulté le 4 février 2009.
- Poulin, Richard et Amélie Laprade. 2006, 7 mars. « Hypersexualisation, érotisation et pornographie chez les jeunes ». *Sisyphé*. En ligne.  
<[http://sisyphe.org/imprimer.php3?id\\_article=2268](http://sisyphe.org/imprimer.php3?id_article=2268)>. Consulté le 31 mai 2009.
- PMB Print Measurement Bureau. 2007. En ligne. <[www.pmb.ca/public/f/index.shtml](http://www.pmb.ca/public/f/index.shtml)>.  
Consulté le 4 décembre 2008.
- Ravary, Lise. 2008, septembre. « Minute! ». *Châtelaine*. En ligne.  
<[http://fr.chatelaine.com/billet/article.jsp?content=20080716\\_114743\\_18716](http://fr.chatelaine.com/billet/article.jsp?content=20080716_114743_18716)>. Consulté le 27 août 2009.
- Statistique Canada. 2006, 15 juin. « Étude : L'évolution de la population active féminine au Canada ». *Le Quotidien*. En ligne. <[www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/060615/dq060615c-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/060615/dq060615c-fra.htm)>. Consulté le 11 décembre 2008.
- . 2007, 17 juillet. « Recensement de 2006 : âge et sexe ». *Le Quotidien*. En ligne.  
<<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070717/dq070717a-fra.htm>>. Consulté le 6 décembre 2008.



TÉLUQ, l'Université à distance de l'UQAM. 2007. « Christine Delphy, sociologue féministe de réputation internationale à l'UQAM (11 octobre 2007) ». En ligne. <[www.telug.org/webdiffusions/cdelphy\\_111007.html](http://www.telug.org/webdiffusions/cdelphy_111007.html)>. Consulté le 18 novembre 2008.